

---

# You'll Never Walk Alone?

---

Een onderzoek naar  
relaties tussen  
Artiesten en [PIAS]

---

Renée de Kanter

---



# You'll Never Walk Alone?

Een onderzoek naar relaties tussen artiesten en [PIAS]

## **Masterthesis Media & Journalistiek**

Faculteit Historische en Kunstwetenschappen

Erasmus Universiteit

Renée de Kanter

Studentnummer 294793

Renee\_de\_Kanter@hotmail.com

Thesisbegeleider: Dr. E. Hitters

Tweede lezer: Dr. T. Krijnen

## Voorwoord

In september 2009 begon ik aan de master Media en Journalistiek, en daarmee kwam de masterthesis-waar-ik-al-vier-jaar-tegenop-zag ineens akelig dichtbij. Nu moest er ineens een half jaar op één onderwerp gefocust worden, en dat nog eens helemaal zelfstandig ook. Dat betekent discipline. Een eng woord. Als grootverbruiker van muziek leek het mij wel interessant om in die richting ook onderzoek te gaan doen, dan zou het me aan motivatie in ieder geval niet ontbreken.

Op goed geluk schreef ik in oktober een brief naar Play It Again Sam. Toen ik langs mocht komen op het kantoor in Hilversum voor een gesprek was ik verkocht: wat een leuke sfeer, wat een leuke mensen, en wat een leuke business! Ik kon in januari al beginnen, maar aangezien de hele onderneming een eigenwijs plan van mij was geweest, had het wat voeten in aarde tot de universiteit ook goedkeuring gaf. Het feest kon beginnen...

Nu het einde van het afstudeertraject in zicht is, besef ik dat het eigenlijk best soepel verlopen is met die scriptie van mij. Het 'zwarte gat' was ver te zoeken, en ik vond het onderzoeken veel leuker dan dat ik van tevoren had gedacht. Dat ligt natuurlijk niet alleen aan mij, maar vooral aan iedereen die mij op een of andere wijze geholpen heeft om het onderzoek te doen:

PIAS, waar het heel fijn werken was, en waarvan ik de kans kreeg om artiesten te interviewen die ik op eigen houtje nooit had kunnen benaderen, en waardoor het onderzoek net iets waardevoller is geworden in mijn ogen. Barry, Leo, Mark, Laura en Robbie, bedankt voor de interviews, die leuk waren om te doen en zeer leerzaam bleken, en de steun gedurende het hele project.

Naast de PIAS'ers wil ik natuurlijk ook de artiesten bedanken voor hun medewerking; Vincent Patty van Noah's Ark, ik heb mijn uiterste best gedaan om al je one-liners te verwerken in de resultaten, maar het waren er te veel! Carol van Dijk & Peter Visser van Bettie Serveert, Phil Tilli van Moke, John Carrie & Moor Green, Elle Bandita, Isaac Delahaye van EPICA, Luc Hameleers en Arthur von Berg van The Mad Trist, en tot slot Nitzann Hoffmann van Drive Like Maria. Zonder jullie (soms lekker ongezoeten) inbreng was mijn onderzoek niet mogelijk geweest.

Natuurlijk wil ik ook alle vrienden en familie bedanken die zo hebben meegedeeld de laatste maanden. En een speciaal woord van dank aan mijn scriptiebegeleider Erik Hitters, die zich keer op keer door mijn te populaire taalgebruik heeft moeten worstelen totdat hij er naar eigen zeggen 'aan gewend was geraakt maar het nog steeds niet goedkeurde'... Bedankt voor altijd nieuwe inzichten, altijd extra literatuur, altijd kritische houding. Erg waardevol!

Renée de Kanter

Rotterdam, augustus 2010

# Inhoudsopgave

Voorwoord .....	3
Samenvatting.....	6
Inleiding.....	7
<b>Hoofdstuk 1: De Muziekindustrie anno 2010</b>	
1.1 De Muziekindustrie.....	12
1.2 The Good Times.....	15
1.3 The Bad Times.....	17
1.4 Deelconclusie 1.....	20
<b>Hoofdstuk 2: Independent platenmaatschappijen</b>	
2.1 De opkomst van de independents.....	22
2.2 Majors en Independents in Nederland.....	23
2.3 Blik op PIAS.....	25
2.4 Deelconclusie 2.....	26
<b>Hoofdstuk 3: Werken in de muzieksector</b>	
3.1 The Starving Artist.....	29
3.2 The Superstar.....	30
3.3 The Selfmade Artist.....	31
3.4 Deelconclusie 3.....	35
<b>Hoofdstuk 4: Onderzoeksopzet en Methoden</b>	
4.1 De casestudy als onderzoeksmethode.....	36
4.2 Onderzoeksopzet.....	37
4.3 De keuze van de onderzoekseenheden.....	39
4.4 De gegevensverzameling en operationalisering.....	42
4.4.1 Het interview.....	43
4.4.2 Het carrière dossier.....	46
4.5 Analyse van de data.....	47
<b>Hoofdstuk 5: Resultaten</b>	
5.1 Thema 1: Werken in de muziek.....	48
5.1.1. Motieven, Carrières en beroepspraktijk.....	48
5.1.2. Positie in de Nederlandse markt.....	51
5.2 Thema 2: De muziekindustrie anno 2010.....	53
5.2.1 Muziekbeleving en Muziekcultuur.....	53
5.2.2 De rol van Internet.....	55
5.2.3 Contracten en Strategieën.....	57

5.3	Thema 3: Majors en Independents.....	62
5.3.1	Het beeld dat Artiesten van Majors en Independents hebben.....	62
5.3.2	Het beeld dat het PIAS-team van Majors en Independents heeft.....	64
5.4	Thema 4: Do it Yourself or Do it PIAS.....	66
5.4.1	Do it Yourself.....	66
5.4.2	Do it PIAS.....	69

## Hoofdstuk 6: Conclusie en Discussie

6.1	Antwoorden op de deelvragen.....	71
6.2	Antwoord op de hoofdvraag.....	77
6.3	Kritische reflectie op het onderzoek.....	78

<b>Literatuurlijst.....</b>	<b>81</b>
-----------------------------	-----------

## Bijlagen

<i>Bijlage 1:</i>	<i>Opzet Interview artiest</i>
<i>Bijlage 2:</i>	<i>Opzet interview managers</i>
<i>Bijlage 3:</i>	<i>Opzet Carrière dossiers</i>
<i>Bijlage 4:</i>	<i>Carrière dossier Jiggy Djé</i>
<i>Bijlage 5:</i>	<i>Carrière dossier Moke</i>
<i>Bijlage 6:</i>	<i>Carrière dossier Bettie Serveert</i>
<i>Bijlage 7:</i>	<i>Carrière dossier Elle Bandita</i>
<i>Bijlage 8:</i>	<i>Carrière dossier John Carrie &amp; Moor Green</i>
<i>Bijlage 9:</i>	<i>Carrière dossier The Mad Trist</i>
<i>Bijlage 10:</i>	<i>Carrière dossier Drive Like Maria</i>
<i>Bijlage 11:</i>	<i>Carrière dossier EPICA</i>

## Samenvatting

Technologische ontwikkelingen, zoals nieuwe media en internet in de afgelopen tien jaar hebben er voor gezorgd dat de muziekconsumptie en muziekcultuur voorgoed veranderd is. Door diezelfde technologische ontwikkelingen zijn artiesten niet meer afhankelijk van het distributienetwerk van een platenmaatschappij. Zij kunnen hun producten via internet aanbieden en bijvoorbeeld promotie doen via sociale netwerksites. Dit onderzoek stelt dan ook de vraag hoe deze ontwikkelingen de verhouding tussen platenmaatschappij PIAS en artiest hebben beïnvloed.

Uit het onderzoek blijkt dat de rol die de platenmaatschappij speelt in de muziekindustrie door de komst van internet niet minder belangrijk is geworden. Van oudsher vertrouwt het publiek op het oordeel van experts, omdat het aanbod van muziek nu eenmaal erg groot is. De experts vertrouwen op hun beurt weer op wat platenmaatschappijen uitbrengen. Nu elke band zelf via internet kan proberen door te breken wordt het voor consumenten, maar ook voor de experts veel moeilijker om goede muziek te vinden. Een band getekend door een platenmaatschappij heeft daarom ook in deze tijd meer kans op succes, want er is al een kwaliteitstest doorstaan. De band wordt daardoor serieuzer genomen door relevante gatekeepers in de muziek, zoals pers, media en retailers, en alleen daarom is het anno 2010 toch relevant om in zee te gaan met een platenmaatschappij. Bovendien kost zelfmanagement veel tijd, geld, en is er expertise nodig op uiteenlopende gebieden. Het is dus niet vanzelfsprekend voor iedere band of artiest weggelegd. Daarbij moet de artiest simpelweg 'zin' hebben om zich ook op de zakelijke kant te storten.

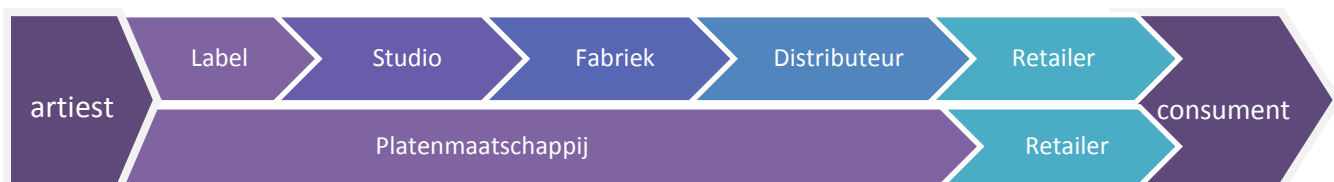
Maar waarom nu precies PIAS? Voor PIAS hebben de technologische ontwikkelingen tot gevolg gehad dat er nieuwe strategieën zijn geïmplementeerd om het hoofd boven water te kunnen houden: PIAS heeft zich ontpopt tot *Entertainment Company*, lokaal product speelt een steeds belangrijkere rol en er worden nieuwe markten betreden. Tevens worden er nieuwe vormen van contracten met artiesten gesloten, zoals de 360°-deal, en de mogelijkheid tot het aanmeten van een maatpak aan services waarvan de basis een distributiedeal is. Zo kan PIAS beter inspelen op de persoonlijke situatie van de artiest.

Deze contracten maken het aantrekkelijk voor een artiest om een contract te sluiten met PIAS. Maar dat is niet het enige: PIAS heeft een goede reputatie opgebouwd. Daarbij heeft het een gedegen pers- media- en distributienetwerk. Ook heeft PIAS door zijn grootte een artiest bijna net zoveel te bieden als een major. Artiesten waarderen de sfeer binnen het bedrijf en de mensen die er werken. Er bestaan onder de respondenten veel (voor)oordelen over independents en majors en hun werkwijze, PIAS wordt gezien als 'Rock 'n Roll', terwijl majors worden gezien als 'geldzuigers en strakke pakken'. Deze (voor)oordelen spelen zeker mee in de beslissing van bands om een contract te sluiten met PIAS. Ook vormt gelijkwaardigheid de basis van samenwerking tussen de artiesten en PIAS. De relaties van platenmaatschappijen met hun artiesten zijn anno 2010 niet meer gebaseerd op afhankelijkheid: beide partijen helpen elkaar. Uiteindelijk hebben technologische ontwikkelingen ervoor gezorgd dat artiest en platenmaatschappij meer op één lijn liggen.

## Inleiding

Anno 2010 is het voor bands door diverse technische ontwikkelingen mogelijk geworden om hun muziek via internet beschikbaar te maken voor het grote publiek. Er zijn dan ook diverse boeken op de markt gekomen die een 'doe-het-zelf' methode propageren (o.a. Spellman, 2000). Zij stellen dat de moderne artiest geen platenmaatschappij meer nodig heeft, omdat alle diensten die een platenmaatschappij de artiest verleent ook door de artiest zelf geregeld zouden kunnen worden. Verschillende artiesten zoals *Arctic Monkeys* en *Lilly Allen* zijn al doorgebroken met behulp van het World Wide Web, en andere bands zoals *Nine Inch Nails* en *Radiohead* hebben succesvol gebruik gemaakt van internet als distributiekanaal voor hun muziek.

De taak van een platenmaatschappij is van oudsher de producten van de muziekindustrie, dus cd's, te distribueren onder verkooppunten en zo muziek te verspreiden (Alexander, 1994). Inmiddels heeft er verschillende voor- en achterwaartse integratie in de bedrijfskolom van de muziekindustrie plaatsgevonden; de platenmaatschappij kan het label en de studio's vervangen, zorgt dat het product geproduceerd wordt en verspreidt het onder retailers. De platenmaatschappij vormt zo de schakel tussen de consument en de artiest, zoals te zien in figuur a, naar Graham, Burnes, Lewis en Langer (2004).



Figuur a: Traditionele Bedrijfskolom in de Muziekindustrie.

Naar: Graham et. al. (2004) *The transformation of the music industry supply chain. A major label perspective. International Journal of Operations & production management* 21 (11), 1096

Om de albums in de winkel te krijgen is een distributienetwerk nodig, maar om de mensen een album te laten kopen is ook marketing nodig. Platenmaatschappijen hebben ook de kennis om een album 'in de markt' te zetten. Ze hebben contacten met pers en media en kunnen daarmee ook een belangrijk promotienetwerk te bieden aan de artiest.

Toen men muziek alleen kon kopen in fysieke winkels was het voor de muzikant noodzakelijk een contract te sluiten met een platenmaatschappij zodat hij gebruik kon maken van hun distributienetwerk. Alleen op die manier konden mensen de muziek ook echt kopen in een winkel. Zonder dit distributienetwerk kwam muziek niet snel bij de mensen terecht. Maar deze kerntaak van de platenmaatschappij schuift steeds meer naar de achtergrond door digitale distributie, en daardoor is het aannemelijk dat de positie van platenmaatschappijen ten opzichte van de artiest ook aan het veranderen is. Dit beïnvloedt dus ook de relatie tussen de artiest en de platenmaatschappij.



Gezien deze ontwikkelingen, is het interessant om te onderzoeken waarom Nederlandse bands zich toch nog aansluiten bij een platenmaatschappij. Eerder onderzoek van bijvoorbeeld Haarmans (2007) en Zwaan (2009) wees al uit dat artiesten ondanks de mogelijkheden die internet te bieden heeft toch nog een platencontract ambiëren. Daarnaast is het ook interessant om te weten te komen hoe de platenmaatschappijen zelf omgaan met deze veranderingen ( Haarmans, 2007; Slegtenhorst, 2009; Wikstrom, 2009; Bockstedt et. al., 2006). Spelen ze erop in, verbreden ze hun horizon of blijven ze stug dezelfde koers volgen?

Van januari 2010 tot juni 2010 liep ik stage bij platenmaatschappij Play it Again Sam (PIAS) waardoor het voor mij interessant en eenvoudig was om dit bedrijf in het bijzonder te onderzoeken. PIAS is een internationale independent platenmaatschappij, sinds 1990 ook actief in Nederland, distribueert zo'n 30 labels van andere independents, heeft een aantal labels in eigen beheer, onder andere *PIAS Holland* dat zich specialiseert in Nederlandse popmuziek. Naast muziek distribueert PIAS sinds kort ook film en comedy. Dit alles maakt PIAS een interessante casus om door middel van een gedetailleerde studie te onderzoeken in hoeverre zowel door artiesten als door de platenmaatschappij zelf tegen de veranderende verhoudingen wordt aangekeken.

Mijn onderzoeksvraag zal dan ook zijn:

*“Hoe is de verhouding tussen artiesten en platenmaatschappij PIAS anno 2010 te typeren tegen de achtergrond van toenemende digitale distributie in een krimpende muziekmarkt?”*

Deze onderzoeksvraag zal beantwoord worden met behulp van een vijftal deelvragen;

- ☉ Welke belangrijke ontwikkelingen hebben er in de muziekindustrie plaatsgevonden sinds de jaren '80?
- ☉ Hoe ziet het Nederlandse muzieklandschap eruit en welke plaats heeft PIAS als independent platenmaatschappij hierin?
- ☉ Welke strategieën kunnen platenmaatschappijen volgen om het hoofd boven water te houden nu fysieke distributie van muziek steeds minder oplevert?
- ☉ Wat zijn de meningen en houdingen van artiesten ten aanzien van hun relatie met een platenmaatschappij, hun mogelijkheden voor succes en hun carrière?
- ☉ Kan de muzikant om de platenmaatschappijen heen en op eigen houtje succesvol worden?

De eerste twee deelvragen kunnen beantwoord worden met het doen van een literatuurstudie. Voor deelvraag drie, vier en vijf kunnen ook antwoorden worden gehaald uit de literatuur over de



muziekindustrie, en die invalshoeken vormen ook interessante input voor de interviews met de managers van PIAS en de artiesten, die deze vragen in de interviews ook zelf zullen beantwoorden.

### ***Relevantie***

Er is al veel onderzoek gedaan naar de impact van downloaden en het illegaal verspreiden van muziek, we weten al dat cd's steeds minder goed verkopen, en dat de muziekindustrie niet de meest vooruitstrevende sector is, ze is ingehaald door de ontwikkelingen in techniek (o.a. Dowd, 2004; Graham, Burnes, Lewis & Langer, 2004; Vaccaro & Cohn, 2004; Wilde & Schwerzmann, 2004; Wikstrom, 2009; Knopper, 2009). Over hoe de platenmaatschappijen nu inspelen op deze veranderingen is minder bekend, evenals over de motieven van artiesten om zich aan te sluiten bij een label, en in het bijzonder een independent label. Independent labels en/of platenmaatschappijen staan bekend om de rol die zij spelen in de locale muziekmarkt, zij nemen sneller locale artiesten op in hun repertoire, terwijl de majors dit vaak zien als een te risicovolle investering (Hitters & Van de Kamp, 2010). Dit onderzoek richt zich op Nederlandse bands, vandaar dat een Nederlandse independent, PIAS, gekozen is. Deze thesis zou zo dus een gat in de kennis kunnen dichten, we komen meer te weten over wat de toegevoegde waarden zijn van independent platenmaatschappijen voor artiesten. Hier is in de wetenschappelijke literatuur nog weinig tot geen aandacht aan besteed. Het valt op dat er sinds 2005 weinig wetenschappelijk werk met betrekking op carrières van artiesten verschenen is, en er is tevens weinig aandacht geweest vanuit de wetenschap voor de Nederlandse muziekmarkt. Het meest recente werk op het gebied van carrières van Nederlandse artiesten is van Zwaan, Ter Bogt en Raaijmakers (2009), zij hebben een onderzoek gedaan naar welke factoren bepalend zijn voor succes in de carrière van Nederlandse artiesten. Hitters en Van de Kamp publiceren in 2010 een artikel over majors en independents in Nederland. Ook heeft Van de Kamp in 2009 haar onderzoek over de majors in de muziek- en filmindustrie gepubliceerd. Haar dataverzameling bestond uit gegevens van 2000 tot 2005, en is daarmee misschien ook niet heel actueel meer. Kortom, er zijn een hoop vraagtekens als het gaat over carrières van artiesten en de stand van zaken in de muziekindustrie anno 2010. Mijn onderzoek kan hier het een en ander over ophelderen.

Voor PIAS is het onderzoek nuttig omdat zij meer inzicht krijgen in hoe er door artiesten tegen het bedrijf aangekeken wordt, zodat zij hier beter op in kunnen spelen. Zij kunnen bijvoorbeeld andere strategieën inzetten en zich richten op het verbeteren van zwakke punten die de artiesten aangeven.

## ***Casestudy***

Er is voor de casestudy gekozen als onderzoeksmethode. Het onderzoek focust zich namelijk op één specifiek geval of één specifieke case; platenmaatschappij PIAS. Binnen deze case worden verschillende *subcases* onderzocht, in de vorm enkele bands die onder contract staan bij PIAS en de managers bij PIAS. Uit deze subcases bij elkaar kunnen we een conclusie trekken over de toegevoegde waarde van PIAS voor de artiest. Deze opzet van een casestudy noemen we een *embedded- single- casestudy* (Yin, 2009).

Het onderzoek bestaat uit een kwalitatief en een kwantitatief gedeelte: voor het kwalitatieve gedeelte zijn verschillende artiesten en managers aan een interview onderworpen om zo te achterhalen wat zij voor elkaar betekenen. Daarnaast bestaat het kwantitatieve gedeelte uit het samenstellen van carrièredossiers van de artiesten die geïnterviewd worden. Deze zijn ingevuld met objectieve gegevens over de carrière van de artiesten en tastbare dingen die PIAS voor de artiest gedaan heeft. Deze dossiers zijn een goede voorbereiding op de interviews, maar bieden ook de mogelijkheid om de kwalitatieve betekenisgeving te vergelijken met de empirie.

## ***Opzet van de thesis***

In hoofdstuk 1 van mijn thesis zal een beeld geschetst worden van de muziekindustrie door de jaren heen. Eerst zal toegelicht worden hoe de muziekindustrie van oudsher functioneert. Vervolgens wordt uiteengezet hoe de muziekindustrie in de jaren '80 en '90 een miljoenenbusiness werd onder invloed van verschillende ontwikkelingen, en hoe deze na de tienerpop-hype in de jaren '90 instortte tot de situatie waar we ons anno 2010 in bevinden, waarmee de eerste deelvraag beantwoordt kan worden. Vervolgens zal in hoofdstuk 2 gefocust worden op de structuur van de muziekindustrie en de partijen die op de muziekmarkt opereren; de majors en de independents. Dit is van belang om de positie van PIAS in deze muziekmarkt te kunnen bepalen. Vervolgens wordt ingezoomd op PIAS als onderwerp van de casestudy.

Om iets te kunnen zeggen over de artiesten en de muziekindustrie moeten we meer weten over de arbeidsmarkt van de muzikant, het onderwerp van hoofdstuk 3. Aan de hand van de theorie worden drie typen artiesten onderscheiden; de *starving artist*, de *superstar* en tot slot de *selfmade artist*, het nieuwste verschijnsel waar dit onderzoek meer inzicht in wil geven. De *starving artist* maakt geen muziek voor het geld wat hij of zij er mee zou kunnen verdienen, maar leeft volgens het 'l'art pour l'art' principe; hij moet ergens zijn creativiteit kwijt, ook al kan hij er niet van rondkomen. De *superstar* heeft alles al en krijgt onevenredig goed betaald. De *selfmade artist* managet zijn carrière zelf en gelooft dat waar een wil is, ook een weg is. De weg naar succes kun je in zijn of haar ogen ook zonder hulp van een platenmaatschappij bewandelen.

Hoofdstuk 4 beslaat de onderzoeksopzet en onderzoeksmethoden. Hoe is het onderzoek

opgezet, wat is er precies gedaan? Hoe kunnen we de theoretische invalshoeken uit de eerdere hoofdstukken meenemen in de interviews en carrièredossiers? Hoe zijn de interviews en het carrièredossier opgezet? De uitkomsten van de interviews en carrièredossiers zullen worden geanalyseerd in hoofdstuk 5. In de conclusie, het laatste hoofdstuk, zal met behulp van de resultaten uit het onderzoek de hoofdvraag beantwoordt worden. Ook worden in dit hoofdstuk gereflecteerd op het onderzoek en de gebruikte theorie. Tot slot wordt een advies gegeven over toekomstig onderzoek.

## **Hoofdstuk 1: De Muziekindustrie anno 2010**

Om iets te kunnen zeggen over de positie van independent platenmaatschappijen moeten we eerst meer weten over de sector waarin zij opereren. Een karakterschets maken van de muziekindustrie anno 2010 is al een onderzoek op zich. Eerst zal de muziekindustrie als sector worden behandeld, hoe is deze gestructureerd? Vervolgens worden de 'good times' besproken, hoe komt het dat de muziekindustrie een miljoenenindustrie werd in de jaren '80 en '90? Daaropvolgend komen de 'bad times' aan bod, en welke ontwikkelingen daaraan ten grondslag liggen, zoals de opkomst van internet. Vanaf de '00's daalden de winsten in de muziekindustrie enorm, en verloren de grote spelers steeds meer van hun macht. Hoe heeft dit zover kunnen komen, en wat zijn de gevolgen voor de muziekindustrie? Is de een zijn dood de ander zijn brood, en zijn er veel nieuwe partijen die profiteren van de machtsverschuivingen in de muzieksector, of is dit het begin van het einde?

### ***1.1 De Muziekindustrie***

Rothenbuhler en McCourt (2004) geven een goed beeld van hoe de muziekindustrie opereert. De muziekindustrie creëert geen muziek, maar gaat verbanden aan met artiesten die graag willen dat hun product de mensen bereikt. Platenmaatschappijen leggen distributienetwerken aan waar de artiesten alleen via hen van kunnen profiteren. Zij krijgen dan bijvoorbeeld een percentage van wat het verkochte product oplevert terug. De platenmaatschappij vormt dus een belangrijke schakel tussen de productie van muziek en de consumptie ervan.

Consumptie van muziek heeft drie dimensies volgens Rothenbuhler en McCourt (2004): hardware, de relatie tussen audiotechnologie en luistercultuur en smaak van de consument. Het is ten eerste belangrijk dat nieuwe muziekformaten of -technologieën hun weg vinden naar de consument: als bijvoorbeeld de cd uitgevonden wordt moeten genoeg mensen de overstap naar de cd-speler willen maken om het nieuwe audioformaat rendabel te maken. Hardware is tevens een instrument voor de muziekindustrie om de verkoop te stimuleren. Toen in de jaren '80 de overstap naar cd's werd gemaakt kon men oude muziek in een nieuw formaat (de cd in plaats van de lp) weer opnieuw verkopen.

Ten tweede kan de muziekindustrie veranderingen in de luistercultuur teweeg brengen, door bijvoorbeeld de platenspeler te introduceren als 'goed voor kinderen', waardoor mensen deze aan gingen schaffen. Ook toen radio uitgevonden werd had dit implicaties voor het luistergedrag van de mensen, en nu met de computer is het mogelijk om zelf muziek te mixen en te maken, hier beïnvloedt de introductie van technologie de luistercultuur, in plaats van dat de muziekindustrie dat doet. Tot slot staat de muzieksmaak van consumenten nooit vast, dus de muziekindustrie moet

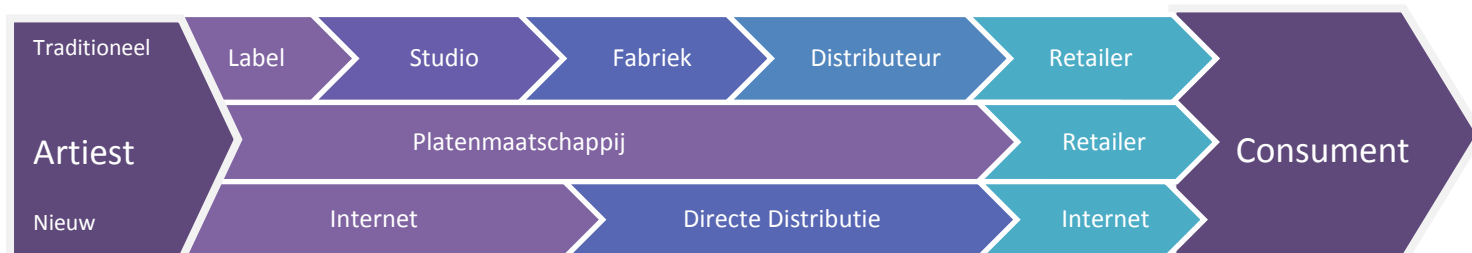
telkens met iets nieuws komen om de consument te kunnen bedienen (Rothenbuhler & McCourt , 2004).

Op de muziekmarkt is er sprake van een oligopolie. De markt wordt traditioneel 'geleid' door grote media conglomeraten. Door de jaren heen zijn er heel wat fusies en overnames geweest op de muziekmarkt, en anno 2010 zijn er vier grote spelers, de majors; Sony BMG, Warner Music, EMI en Universal Music. Hieromheen zijn er kleinere bedrijfjes, de independents, ofwel de *indies* genoemd. Op de verhouding tussen deze soorten bedrijven kom ik in hoofdstuk 2 terug.

Opvallend aan de muziekmarkt is dat internationaal gezien artiesten uit de Verenigde Staten en Engeland veruit de populairste muziek maken. Zelfs in derdewereldlanden hebben inwoners wel eens van Madonna of Michael Jackson gehoord: toen hij overleed in juni 2009, keken naar schatting van NovaTv wereldwijd 750 miljoen mensen naar zijn uitvaart (NovaTv, 2009) wat aantoont dat hij wereldwijd een geliefde artiest was. Natuurlijk is er ook locale productie van muziek. In Nederland doen de nationale artiesten het best goed, genres als 'Palingpop' en de smartlap gelden als typisch Nederlandse muziek. Engelstalige muziek blijft echter dominant.

De toetreding tot de muziekindustrie is volgens Rothenbuhler en McCourt (2004) in theorie vrij gemakkelijk; er zijn genoeg artiesten en de technologie is voor iedereen bereikbaar. Toch zitten er haken en ogen aan, want waar haal je het geld vandaan om de cd uit te brengen (de vaste kosten zijn erg hoog) en hoe komen je platen in de winkel te liggen als je geen gebruik kunt maken van de distributiekanaalen van de grote spelers? Veel artiesten, independents of kleine labels zullen alleen voor het tweede al in zee moeten gaan met de majors. De machtsverhoudingen zijn sinds de opkomst van internet aan het veranderen, omdat de grote kostenposten als fysieke productie en distributie tegenwoordig omzeild kunnen worden door kleine partijen. Hierover meer in hoofdstuk3.

Graham, Burnes, Lewis en Langer (2004) laten zien dat de macht van de muziekindustrie, en dan de macht van de majors in het bijzonder op drie manieren ondermijnd wordt: ten eerste zal door internet en de mogelijkheden die het nieuwe medium biedt, fysieke distributie minder belangrijk worden. Ten tweede neemt hun sterke positie af omdat nieuwe partijen via internet de markt makkelijk kunnen betreden, en ten derde omdat door piraterij hun inkomsten onder druk komen te staan. Graham et al. (2004) laten dit zien door de traditionele bedrijfskolom en de 'nieuwe' bedrijfskolom eenvoudig weer te geven (figuur 1).



Figuur 1: Bedrijfskolom in de Muziekindustrie.

Naar: Graham et. al. (2004) *The transformation of the music industry supply chain. A major label perspective.* International Journal of Operations & production management 21 (11), 1096

Er is sprake van grote onzekerheid in de muziekindustrie, want de smaak van de consument is zoals gezegd niet te voorspellen. De strategie die daarom gevolgd wordt door platenmaatschappijen is die van *'mud against the wall'*: een hoop pogingen doen en hopen dat er eentje slaagt. Van alle platen die uitgebracht worden wordt ongeveer een op de tien een hit, en kan daarmee de hoge vaste kosten dekken, en daarbij die van alle 'flops' (Rothenbuhler & McCourt, 2004). Daarom is het voor een platenmaatschappij belangrijk om een aantal sterren in het portfolio te hebben, zodat het bedrijf niet financieel ten ondergaat aan de cd's die minder goed lopen. Dit heet portfolio management: een platenmaatschappij spreidt risico als er een divers aanbod van muzikale genres, artiesten en bronnen van inkomsten vertegenwoordigd is in het portfolio (Negus, 1998).

Volgens Wikström (2009) zijn er in de hedendaagse muziekindustrie drie factoren die veranderd zijn ten opzichte van de traditionele muziekindustrie. Ten eerste is de focus verschoven van controle naar connectiviteit. Van oudsher is de muziekindustrie de industrie geweest die als enige muziek op de markt bracht, de enige manier om aan muziek te komen was het te kopen in een winkel. De laatste jaren is de muziekindustrie veranderd: anno 2010 gaat het steeds meer om een wisselwerking tussen het publiek en de muziekindustrie volgens Wikström (2009). Was er eerst alleen eenrichtingsverkeer van de muziekindustrie naar de consument, nu is er onder consumenten ook uitwisseling, bijvoorbeeld in de vorm van peer-to-peer (P2P)downloadprogramma's. De focus op het beschermen van de producten, en de strategie van het tegengaan van illegale verspreiding van muziek om zo de controle te behouden is daarmee niet meer reëel, de onderlinge verbindingen zijn niet meer beheersbaar.

Ten tweede zou de muziekindustrie daarom niet meer moeten focussen op een fysiek product, maar op het verlenen van een service (Wikström, 2009). Als men geen controle meer heeft over de verspreiding van muziek, omdat het overal gratis te verkrijgen is, is het volgens Wikström (2009) logisch dat mensen niet meer voor het product willen betalen, en al helemaal niet de 'hoofdprijs'. Het te koop aanbieden van muziek heeft in zijn optiek een waarde van bijna nul, omdat het goedkoopste alternatief de gratis download is; mensen zijn niet meer bereid zijn om de prijzen ervoor te betalen, waardoor hier niets op te verdienen valt. Waar mensen wel bereid zijn om voor te betalen is volgens Wikström (2009) een manier om door de bulk aan online muziek te navigeren, hier zou een goede service voor moeten worden bedacht waar zowel de platenmaatschappij, de artiest en de consument baat bij heeft. In mei 2010 is een dergelijke service, *'Spotify'*, op de Nederlandse markt geïntroduceerd, in hoofdstuk 5 kom ik hierop terug.

Ten derde is er een verschuiving in de relatie tussen de artiest en zijn of haar muziek met het publiek. In de nieuwe muziekeconomie kan elke internetgebruiker een amateurmuzikant zijn. De

consument kan de muziek bijvoorbeeld zelf mixen. Een artiest zijn wordt zo wel heel bereikbaar (Wikström, 2009). Hoe kwam de muziekindustrie aan zoveel macht in de eerste plaats?

## **1.2 The Good Times**

Met de *good times* refereer ik voornamelijk naar twee perioden in de afgelopen dertig jaar; de introductie van een nieuwe geluidsdrager, de cd, in de loop van de jaren '80 en de tienerpop-hype in de jaren '90. Aan het eind van de jaren '70 was er een soort moeheid ontstaan bij de muziekliefhebber, het was de tijd van discomuziek, en er was weinig vernieuwing, aldus Knopper (2009). Voor CBS records was het bijvoorbeeld eind jaren '70 niet de beste tijd. *Michael Jackson's* album *Off the Wall* dat in 1979 uitkwam, was een van de weinige highlights in die periode, het ging ongeveer 8 miljoen keer over de toonbank (Knopper, 2009). In 1982 stond het bedrijf er nog niet veel beter voor, dus wilde CBS-Records dat Jackson snel een nieuw album uit zou brengen, dat zou zorgen voor wat geld in het laatje. Voor CBS Records was Michael Jackson de superster uit het portfolio, hij kon het label met zekerheid uit de financiële dip halen. Hier zien we een praktijkvoorbeeld van het portfoliomanagement van Negus (1998). Jackson was naar verluid niet blij dat hij zich moest haasten, maar *Thriller* lag een paar maanden later in de winkels. Het album kwam precies op het goede moment, en brak alle records: 37 weken op nummer 1 in de Amerikaanse albumlijst en zeven singles kwam in de top 10 (Knopper, 2009). Er was nu nog één obstakel volgens Knopper (2009): MTV, in de lucht sinds 1981 speelde alleen (blanke) rockmuziek. Toen zij overstag gingen en ook Jackson gingen draaien was het plaatje compleet; MTV was voor iedereen en de muziekindustrie had een nieuw internationaal marketingkanaal tot zijn beschikking: dat de sterren op televisie waren betekende een eerste stijging van de verkopen.

Ondertussen werd er hard gewerkt aan nieuwe geluidsdragers, lp's bleken na veelvuldig luisteren aan kwaliteit te verliezen. Er ging toch nog vrij veel tijd overheen voordat de CD ingeburgerd raakte. De invoering stuitte op veel verzet: het kostte tijd voor de consumenten om te wennen aan de cd. Zij moesten om te beginnen een cd-speler kopen, die in het begin erg duur waren. Hier komt de *hardware-dimensie* van Rothenbuhler en McCourt (2004) weer om de hoek kijken.

De *early adopters* waren wel direct enthousiast, omdat de cd van zoveel betere kwaliteit was dan de lp (Knopper, 2009). Maar niet alleen de consument moest wennen aan het idee, ook de grote labels waren argwanend, en gingen dus pas in 1983 overstag: toen was Japan al om en verkocht de cd steeds beter. Platenzaken die daarvoor al cd's wilden verkopen, konden die uit Azië importeren, en ook kleine labels begonnen nieuw materiaal uit te brengen op cd. Maar dit was niet genoeg voor de majors: zij gingen pas mee in de digitalisering van muziek toen de vraagprijs van de cd interessant werd: \$16,95 (Knopper, 2009:31). De oude lp had altijd zo geschommeld tussen de \$8 en \$9, er werd van schande gesproken toen *Hard Promises* van Tom Petty geprijsd werd op \$9,98, mensen kochten



de muziek gewoonweg niet tegen hogere prijzen (Knopper, 2009).

De invoering van de cd bleek voor de muziekindustrie de manier om de ideeën van consumenten over wat muziek zou moeten kosten te veranderen. Er werden nieuwe contracten gesloten met de artiesten, hun percentage aan royalty's werd verlaagd. Knopper (2009) stelt zelfs dat onder de mom van 'technologische vernieuwingen' nieuwe standaarden werden gezet: de kosten voor het maken van de cd bleven gelijk of daalden zelfs een beetje, terwijl de vraagprijs met \$8 per exemplaar kon stijgen. Toen de consumenten in de jaren '80 hun vinylcollectie gingen vervangen door een cd-collectie werden er zo ineens grote winsten gemaakt, waar de artiesten niet evenredig in meedeelden. Toen halverwege de jaren '80 ook de beurs in de muziekindustrie stapte werd deze echt erkend als een miljoenenbusiness. Knopper (2009:43) noemt deze ontwikkelingen de cd-boom: in 1984 was de omzet van de muziekindustrie 5.8 miljoen dollar, een stijging van 625%<sup>1</sup> ten opzichte van 1983. In Nederland was dit ook het geval, de Nederlanders sloten de cd-speler al snel in de armen, en de verkopen stegen en de markt groeide (Van de Kamp, 2009).

In 2000 had de muziekindustrie een omzet van niet minder dan 942 miljoen dollar, dit te danken aan sterren als 'N Sync, Britney Spears, Spice Girls en de Backstreet Boys die de tienerpop groot maakten in de jaren '90. Knopper (2009) beschrijft ook hier de kleine percentages die de boybands en tienersterren van de totale opbrengsten verdienden, in het geval van 'N Sync eigende hun label zich 50% van de royalties en merchandise, verkoop en 30% van de touropbrengsten toe. De muziekindustrie verdiende zo bakken met geld. In deze tijd verkochten de grote artiesten miljoenen exemplaren van hun albums: *Backstreet Boys* verkochten 14 miljoen exemplaren van hun gelijknamige debuutalbum (RIAA, 2010) en *Britney Spears* verkocht van haar debuutalbum *...Baby one more time* ook zo'n 14 miljoen stuks (RIAA, 2010). Nederland kende een soortgelijke ontwikkeling, hoewel de verkopen na 1992, toen men de vinylcollectie had vervangen, licht daalden was er een opleving vanaf 1997 (Van de Kamp, 2009), waarschijnlijk speelde de tienerpop hier ook een rol in.

Maar ook de fans van tienerpop groeien op, het genre leek toch niet heel tijdloos en er werd minder naar de muziek geluisterd. Ook de tieneridolen werden volwassen en stortten zich in solocarrières, wat voor *Justin Timberlake* ('N Sync) bijvoorbeeld wat succesvoller uitpakte dan voor *Nick Carter* (Backstreet Boys). Volgens Knopper (2009) is de tienerpop hype rond 2000 ten einde, en dit is toevallig ook de periode waarin internet een steeds grotere rol ging spelen in de samenleving, met de gevolgen voor de muziekindustrie van dien.

---

<sup>1</sup> Dit cijfer is niet te checken, maar deze gegevens tonen wel aan dat de omzet erg steeg

### 1.3 *The Bad Times*

In 1997, toen internet steeds makkelijker werd in gebruik en dus steeds meer mensen wereldwijd zich aansloten op 'het web', ging het eerste hek van de dam: de website *mp3.com* werd geïntroduceerd, de eerste website die diende als een zoekmachine voor gratis muziek (Knopper, 2009). Tot die tijd was de mogelijkheid tot het online zetten van muziek er wel, het formaat mp3 was al bedacht, maar nu kon iedereen via *mp3.com* makkelijk zijn weg vinden naar de gratis downloads. De site werd erg populair, en dat maakte dat ondernemers graag de online muziekbusiness in wilden stappen.

De ondernemers hadden grofweg twee keuzes te maken: of ze speelden volgens de regels van het copyright; deals proberen te maken met de platenmaatschappijen om de muziek legaal te verspreiden, of de illegale weg. Toentertijd stonden de platenmaatschappijen nog niet open voor de *online* muziekmarkt, blijkt uit de interviews die Knopper (2009) hield met de grote platenbazen van toen. Achteraf gezien is dit wellicht een van de grote inschattingfouten geweest van de muziekindustrie, want de technologie haalde hen in. Er kwamen steeds geavanceerdere mogelijkheden om muziek te delen met andere internetgebruikers. Onder andere via Napster aan het begin van dit decennium en anno nu via Torrent-programma's, zodat de muziekindustrie een bijna onmogelijke achterstand heeft opgelopen in digitale distributie, en de spreekwoordelijke vogel inmiddels gevlogen is.

Illegaal downloaden van muziek is in de afgelopen tien jaar een groot probleem voor platenmaatschappijen geworden. Bij elke download is weer een van hun producten 'verkocht' zonder dat zij, en de artiest, er iets van terugzien. De muziekindustrie reageerde met name aan het begin van de '00's dan ook fel op deze praktijken met rechtszaken, overnames en wetgeving (Rothenbuhler en McCourt, 2004). Er wordt regelgeving opgesteld in 1998, de *Sonny Bono Term Extension Act* en de *Digital Millenium Copyright Act* (DMCA) die het verbieden om muziek illegaal te verspreiden. Ook werd er veel geld gestoken in *Digital Rights Management*, ontwikkeling van kopieerbeveiliging etc (Rothenbuhler en McCourt, 2004; Wilde & Schwerzmann, 2004 ). Hoe dan ook, de muziekindustrie wilde de touwtjes in handen blijven houden.

Studies van Wilde en Schwerzmann (2004) en Vaccaro en Cohn (2004) naar de impact van illegaal downloaden op de muziekindustrie benadrukken nog eens dat het businessmodellen in de muziekindustrie ingrijpend zouden moeten veranderen. Vaccaro en Cohn (2004) onderscheiden het 'traditionele model' (alleen legale muziekverkoop), het '*renegade* model' wat gebaseerd is op illegale praktijken, en het 'nieuwe businessmodel', gebaseerd op legale downloaddiensten wat daarmee een soort gemixte vorm is van de eerste twee. Daarbij signaleren ze een trend; de traditionele muziekindustrie wordt door de nieuwe technologieën in plaats van een distributeur van fysieke producten een aanbieder van *content*; en levert daarmee dus een dienst in plaats van een tastbaar

product. Vaccaro en Cohn (2004) beargumenteren daarom een ander soort marketingstrategie, die om een dienst te leveren in plaats van een product. Daarbij horen de welbekende vier P's van marketing: prijs, plaats, product en promotie, maar ook nog vier nieuwe P's om rekening mee te houden: productiviteit, proces, *people* en *physical evidence*. Als de muziekindustrie het nieuwe businessmodel zou implementeren, dus legale downloaddiensten zou omarmen op basis van pay-per-download of abonnementen, en daarbij een sterke marketingstrategie zou volgen aan de hand van de acht P's, zal het helemaal goed komen met de inkomsten van de labels volgens Vaccaro en Cohn (2004).

Bockstedt, Kaufmann en Riggins (2006) denken dat er met de verschuivingen in de bedrijfskolom van de muziekindustrie (figuur 1) de rol die de platenmaatschappij van oudsher speelde moet veranderen. Er moet in tegenstelling tot wat Vaccaro & Cohn (2004) beweren niet per sé gezocht worden naar een manier om op de digitale markt marktaandeel te heroveren, maar platenmaatschappijen moeten zich meer gaan specialiseren op marketing, promotie en management van carrières in plaats van fysieke distributie. Zo worden ze minder afhankelijk van distributie-inkomsten en kunnen andere velden van expertise verder worden ontwikkeld, zodat men een artiest meer te bieden heeft dan alleen een goed distributienetwerk.

Wilde en Schwerzmann (2004) plaatsen kritische noten bij hoe slecht het zou gaan met de muziekindustrie. Zij stellen dat er vaak niet-representatieve cijfers worden gepresenteerd omdat er verkeerde berekeningen worden gedaan naar illegaal downloaden; het blijkt nu eenmaal erg lastig om vast te stellen wat nu precies de gevolgen zijn van illegaal downloaden op de verkoop van de producten van de muziekindustrie. Mensen zouden bijvoorbeeld nooit zoveel cd's kopen in de winkel als dat ze nu downloaden via internet, een factor die de muziekindustrie als misgelopen inkomsten ziet (Wilde & Schwerzmann, 2004), daarom zijn de cijfers die gepresenteerd worden door de muziekindustrie vaak scheef, en is de daling van de verkoop wellicht minder dramatisch dan uit de statistieken blijkt. Ook zou het volgens de onderzoekers wel eens kunnen dat er meer verklaringen zijn voor de teruglopende verkoopcijfers in de muziekindustrie dan alleen het toenemende illegaal downloaden van muziek. Neem bijvoorbeeld de ontwikkelingen in het prijspeil van cd's. Dat is sinds 1999 namelijk ook erg gestegen (Wilde & Schwerzmann, 2004).

Ook de NVPI (2010), de Nederlandse brancheorganisatie van de entertainmentindustrie, is er anno 2009 niet erg van overtuigd dat platenmaatschappijen zullen verdwijnen, volgens de organisatie zijn zij nog steeds de beste als het om promotie, filtering en ontwikkeling van talent gaat. Het is dan volgens het NVPI (2010) ook niet gek dat de artiesten die het boegbeeld zijn van doorbreken zonder platenmaatschappij, Arctic Monkeys en Lilly Allen, zich toch lieten tekenen bij een platenmaatschappij en zo nog beroemder werden dan voorheen.

Wilde en Schwerzmann (2004) beargumenteren dat revolutionaire uitvindingen voor bedrijfstakken altijd al een reden zijn geweest om bang te zijn voor de impact ervan op een bedrijf. Dat bedrijven over de kop gaan door een nieuwe uitvinding gebeurt echter maar zelden, meestal wordt er op de ontwikkelingen geanticipeerd en is er vervolgens niets aan de hand. Zij geloven dan ook dat de muziekindustrie gewoon bang is voor het nieuwe: de verschuiving van fysieke distributie naar digitale distributie. Volgens Wilde en Schwerzmann (2004) wordt er daarom ook zo fel gereageerd door de sector, met maatregelen en wetgeving. Het is dan wel de vraag of deze insteek ook zal werken, technisch gezien, maar ook cultureel gezien. De mensen zijn nu eenmaal gewend dat ze thuishopieën mogen maken op lege cd's, de muziekindustrie krijgt daarom ook een percentage van de opbrengst van het aantal verkochte lege media ter compensatie. Dit wordt *fair use* genoemd, de consument heeft namelijk na de aankoop van een cd het idee dat de cd van hem of haar is, en dat hij of zij er mee mag doen wat hij of zij wil (Wilde & Schwerzmann, 2003). Met de acties van de muziekindustrie wordt naar de consument duidelijk gemaakt dat de platenmaatschappijen en diegene die de copyrights bezit nog steeds de eigenaar is. Daarmee lijkt het gekochte cd'tje geen eigen bezit meer te zijn, wat de consumenten tegen de borst kan stuiten, en zo zelfs illegale praktijken in de hand kan werken: want waarom betalen voor muziek als je eenmaal gekocht er niet eens ermee mag doen wat je wilt?

Sommige mensen zijn ervan overtuigd dat de komst van de *iPod* funest is geweest voor de fysieke distributie en verkoop van muziek, deze heeft de luistercultuur waarschijnlijk voorgoed veranderd (Knopper, 2009). De muzikspeler van *Apple* werd een wereldwijd groot succes, en spelers voor mp3-formaat, dus voor digitale muziek, werd de nieuwste rage in portable audio vanaf 2000. Op een *discman* (een portable cd-speler) kon 80 minuten aan muziek worden afgespeeld, dus zo'n 20 nummers, maar met de *iPod* werd de opslagcapaciteit van portable audio-spelers sterk uitgebreid, moderne muzikspelers kunnen duizenden nummers opslaan. Grote opslagcapaciteit in combinatie met onbeperkte beschikbaarheid van muziek in mp3-formaat op internet is wellicht vragen om een simpele illegale uitbreiding van je muziekcollectie door te downloaden. Gelukkig had Apple hier aan gedacht en er kwam een speciale digitale muzikwinkel. Anno 2010 is de iTunes-store van Apple een van de grootste en meest succesvolle legale muzikdienst met 100 miljoen accounts in 23 landen (IFPI, 2010).

Niet alleen de consument profiteert van de wegvallende schakel in de keten, ook de artiest. Beginnende artiesten kunnen via het web hun muziek digitaal beschikbaar maken voor iedereen die het maar horen wil via platforms als *Myspace* en *Youtube*. Het web is een geweldig promotie-instrument dat je zelf in de hand kunt houden. Als de artiest een deal sluit met een platenmaatschappij kan hun contract nog wel eens ongunstig uitpakken. Vaak krijgt een artiest van tevoren een zak geld ongeacht of de plaat goed verkoopt of niet, hij of zij geeft dan alle rechten af

aan de platenmaatschappij. Als de cd en hit wordt ziet de artiest hier vaak niets van terug (Rothenbuhler en McCourt,2004). Als je om deze partij heen kan is er wellicht veel meer geld te verdienen; je plaatst je nummers online, speelt in schimmige kroegen en verkoopt daar je zelfgebrande album. De mond-tot-mond reclame doet zijn werk en ineens kun je meer geld vragen voor je optredens en je muziek, geld dat je niet met andere partijen hoeft te delen.

De platenmaatschappijen zijn in het nadeel bij deze nieuwe ontwikkeling, hun macht, het distributienetwerk, is ineens minder waard. Er zijn dus nieuwe manieren nodig om platenmaatschappijen in leven te houden. Er zijn verschillende strategieën die gevolgd kunnen worden waarmee de platenmaatschappij kan anticiperen op de veranderingen in de muziekindustrie. Degene die het meest voor de hand liggen zijn de focus verleggen op A&R management, dit is het richten op binnenhalen van nieuw talent; het diversifiëren van je aanbod; dus distribueren van meer dan alleen muziek, en ten derde het richten van activiteiten op de digitale markt. De NVPI (2010) geeft aan: *“...dat niemand een alternatief heeft voor de kern van het verdienmodel van een platenmaatschappij: het risicodragend investeren in nieuwe muziek en artiesten op basis van toekomstige verdiensten”*. Wat wel verandert is de manier van inkomsten genereren, er wordt gezocht naar een 360° strategie: het aanbieden van een zo compleet mogelijk pakket van distributie, promotie, marketing door een platenmaatschappij, dat door de jarenlange ervaring en opgebouwde expertise hierin de ontwikkelingen in de technologie toch zal verslaan. Een 360° strategie is voor een platenmaatschappij tevens een handig middel om ook een percentage van de opbrengsten buiten de fysieke verkoop om te genereren, bijvoorbeeld uit merchandise of liveoptredens, die steeds populairder lijken te worden. Over deze en meer strategieën zullen we door middel van de interviews met de managers van PIAS meer informatie krijgen, zodat we hier een heldere inventarisatie van kunnen maken.

#### **1.4 Deelconclusie 1**

In dit hoofdstuk stond de muziekindustrie centraal, en in het bijzonder de belangrijke ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden in de muziekindustrie sinds de jaren '80.

Eind jaren '80 vonden er veranderingen plaats in de muziekconsumptie en cultuur: de videoclip en muziekzender *MTV* werd geïntroduceerd. Tevens vonden er technologische ontwikkelingen plaats, de nieuwe audiodrager 'de cd' werd populair (Knopper, 2009). Platenmaatschappijen verdienden veel geld, want de consumenten gingen en masse hun lp-collectie omzetten naar een cd-collectie. Zo werd er nogmaals verdiend aan producten waarin niet meer geïnvesteerd hoefde te worden. In de jaren '90 werden de budgetten voor artiesten steeds hoger, en cd's bleven goed verkopen. Een situatie die niet houdbaar was. Eind jaren '90 kwam hier dan ook een einde aan met de introductie van internet: nieuwe audioformaten zoals mp3 en file-sharing

technologieën werden uitgevonden, en internet maakte een opmars.

Daarbij kan er een begin gemaakt worden met het beantwoorden van de deelvraag: *‘Welke strategieën kunnen platenmaatschappijen volgen om het hoofd boven water te houden nu fysieke distributie van muziek steeds minder oplevert?’*. Vier strategieën werden al kort besproken: het diversifiëren van het aanbod, dus meer verschillende producten distribueren, en ten tweede kan een platenmaatschappij zich meer focussen op A&R management. Ook kan gekozen worden voor het betreden van de digitale markt en daar de aandacht op vestigen, en tot slot kan een platenmaatschappij ook een totaalpakket aanbieden; de 360° strategie, waarbij deze een vinger in de pap heeft bij alle activiteiten rondom een artiest. Uit de interviews met de leidinggevenden bij PIAS zullen wellicht meer ideeën over strategie naar voren komen, daarom zal ik later op deze deelvraag terugkomen.

Dit hoofdstuk levert interessante invalshoeken op voor de interviews met muzikanten en managers bij PIAS, want moeten platenmaatschappijen inspelen op de digitale markt door middel van het verlenen van services als navigatie door het web, zoals Wikström (2009) beweert? Moeten de pijlers gericht worden op legale downloadservices zoals Vaccaro & Cohn (2004) beweren? Of moet er naar het idee van Bokstedt et. al. (2006) juist van distributie worden afgeweken en moet er meer gespecialiseerd worden op andere services zoals marketing en promotie? Of moet de muziekindustrie het product blijven beschermen? Hoe vindt de artiest het dat tegenwoordig iedereen een muzikant kan zijn (Wikström, 2009)? En hoe denken artiesten en leidinggevenden bij PIAS over de toekomst van platenmaatschappijen en nieuwe wegen om in te slaan? Zal de 360° strategie steeds belangrijker worden?

## Hoofdstuk 2 : Independent platenmaatschappijen.

De independent platenmaatschappij Play It Again Sam (PIAS) staat centraal in dit onderzoek. De muziekmarkt is traditioneel opgedeeld in de grote platenmaatschappijen; de majors, en kleine platenmaatschappijen, de independents. Dat is in het vorige hoofdstuk ook ter sprake gekomen. Maar wat betekent het om een independent te zijn? Welke platenmaatschappijen zijn er actief in Nederland en hoe ziet de markt eruit? Eerst wordt de opkomst van de independents kort besproken, vervolgens de Nederlandse markt voor muziek en de rol van lokaal product hierin. Daarna wordt ingezoomd in op PIAS. Tot slot zal ik in de deelconclusie de deelvraag 'hoe ziet de Nederlandse muziekindustrie eruit en welke plaats heeft PIAS als independent platenmaatschappij hierin?' beantwoorden.

### 2.1 De opkomst van de independents

Volgens Dowd (2004) is er in de muziekindustrie altijd al sprake geweest van de major/indie situatie: grote bedrijven hebben de markt in feite in handen, met als gevolg dat er minder diversiteit in het aanbod van muziek is, omdat de majors zich specialiseren in één bepaald ding: de *mainstream* markt. Zij focussen zich van oudsher op herhaling van een succesformule. Dowd (2004) stelt daarom dat de muziekmarkt baat heeft bij indies, omdat zij pioniers zijn op het gebied van genre en nieuwe muziek. In feite is er een soort cyclische beweging te zien op de markt: de vissen (de majors) houden de kleine visjes (de independents) in de gaten en zodra een klein visje begint te groeien en succesvol wordt, eet de grote vis deze op. Stel dat het genre *folk-tronic* erg populair wordt dankzij een klein label, zal een major mee willen delen in dit succes, en de strategie of het genre overnemen. Soms wordt het hele label aangesloten bij de major, en zo neemt het marktaandeel van de majors toe. Dit heeft weer een afname van de diversiteit in het muziklandschap tot gevolg, waarop weer nieuwe independents en genres uit de grond springen etcetera, etcetera. Independents staan dus van oudsher voor vernieuwing en hebben een grote functie in het ontwikkelen van talent.

De independents werden bijvoorbeeld eind jaren '80, in de *good times*, succesvol met de opkomst van het genre 'punk'. Ze zetten een alternatief distributienetwerk op, waardoor ze hun producten wijder konden verspreiden. Later werd dit netwerk zelfs uitgebreid tot Europa en de Verenigde Staten. Daarbij hadden de eerste independents gedacht dat de snelste route naar het democratiseren van de muziekmarkt lag in distribueren EN produceren van muziek in één bedrijf (Hesmondhagh, 1999).



Ondanks deze bedrijfsstrategieën liepen de independents in de jaren '90 een grote deuk op; ten eerste was er een economische crisis in het begin van die periode en ten tweede raakte het genre punk uit de mode (Hesmondhalgh, 1999). Gelukkig was daar halverwege de jaren '90 de *Britpop revival*, een stroming die ook wel *new-indie* werd genoemd. Toch bleek het lastig voor vele labels om hun hoofd boven water te houden, hun budgetten waren bijvoorbeeld klein voor goede promotie. Volgens Hesmondhalgh (1999) moesten de kleine labels hun ziel haast wel verkopen aan de duivel, en in zee gaan met een major, wiens distributienetwerk zoveel uitgebreider was; zo werden veel indielabels in de jaren '90 opgeslokt door de majors, , sommige labels door distributiedeals, anderen door volledige overname. Een voorbeeld van de cyclus zoals Dowd (2004) deze beschreef.

Toch bleven er enkele indies overeind, die ook noodlijdende kleine labels over konden nemen en zo konden groeien. Hoewel de meerderheid van de markt nog steeds in handen is van majors, er blijven ook nu nog altijd kleine independents opduiken; eenmanslabels bijvoorbeeld, die distributie kunnen uitbesteden aan een groter gegroeide grotere (internationale) independent als PIAS of V2, of zij kunnen alsnog met een major in zee gaan.

## **2.2 *Majors en Independents in Nederland***

In de muziekindustrie is er zoals al eerder gezegd sprake van een oligopolie. In een oligopolie wordt de dienst uitgemaakt door een paar grote spelers. In de muziekindustrie noemen we deze grote spelers de *majors*. De vier grote spelers op de markt zijn: Universal Music Group, EMI, SonyBMG (Sony Music en BMG, gefuseerd in 2004) en Warner Music. Zij vormen de muziekafdelingen die onderdeel zijn van internationaal opererende mediaconglomeraten, deze zijn vaak ook in andere markten actief, zoals film en televisie. Daarnaast zijn er dus talloze kleine platenlabels, die kleine aandelen hebben in de markt.

De marktaandelen van deze majors en independents verschillen per onderdeel van de muziekmarkt, de meest recente gegevens over de audiomarkt in Nederland zijn van het NVPI en dateren uit 2008. De majors hebben anno 2008 een aandeel van 73% op de albummarkt, en de independent platenmaatschappijen vanzelfsprekend van 27% (NVPI, 2008). In de singlesmarkt, hebben zij anno 2008 een aandeel van 46%, en de majors dus 54% (NVPI, 2008). Dit verschil is te verklaren door het feit dat singles nu eenmaal 'single' kunnen zijn, er hangt soms geen album aan vast wat ook gekocht kan worden. Dit is voornamelijk het geval bij carnavalsnummers en dancetracks, die erg goed verkopen, en die de majors niet in hun repertoire hebben. Ook op de downloadmarkt lopen de independents in op de majors, met een aandeel van 46% doen zij het goed, want met een kleinere catalogus en met minder grote sterren is zou het verschil veel groter kunnen zijn. In grote

lijnen is het zo dat tussen 2000 en 2005 de vier majors ongeveer 77% van de markt in handen hadden, terwijl de vier grootste independents bij elkaar nog geen 10% van de markt bedienden (Van de Kamp, 2009). Onder deze independents valt ook PIAS, met een marktaandeel van 2,9% op de albummarkt (NVPI, 2008) hiermee stond PIAS qua marktaandeel op de zesde plek in 2008. Deze gegevens zijn niet meer zo accuraat, aangezien nummer vijf in deze lijst The Entertainment Group is, die in 2009 failliet ging. Hoe de percentages er anno 2010 uitzien is nog niet bekend.

### ***Locaal product?***

In dit onderzoek focussen we op nationale producten. Dit wil zeggen dat er alleen gekeken wordt naar Nederlandse artiesten op de Nederlandse markt. Deze muziek wordt in ons eigen land geproduceerd, daarom spreken we ook wel van lokaal product. Lokaal product is altijd een beetje omstreden geweest in muzikland, typisch Nederlandse genres als smartlappen en dance zijn voor de majors een lastige zaak (Hitters & van de Kamp, 2010). Volgens Hitters en van de Kamp (2010) zijn de activiteiten van majors meestal globaal georiënteerd, bij het berekenen of een product de moeite waard is om uit te brengen nemen de majors altijd het aandeel van lokale muziek in de nationale markt mee, en de grootte van de afzetmarkt, dus dan komt Nederland niet zo goed uit de verf. Uit de studie bleek ook dat de majors het Nederlands product als inferieur beschouwen, het is van lagere kwaliteit en dus krijgt het ook een lagere prioriteit op de agenda.

De managers van de independent platenmaatschappijen vinden daarentegen dat de majors typisch Nederlandse genres als smartlappen en palingpop onderschatten, er is wel degelijk publiek voor en het genre wordt steeds meer geaccepteerd, daarbij zijn grote organisaties als de majors trager met besluitvorming etc. , hierdoor kon in de jaren '90 niet zo snel worden ingespeeld op veranderingen in bijvoorbeeld de dynamische markt voor dancemuziek (Hitters & van de Kamp, 2010). Daarbij komt dat de druk van bovenaf, van 'de grote bazen' ook meer aanwezig is bij majors, het gaat meer om scoren. Scoren gaat beter als je niet te veel experimenteert, daarom spelen de majors meestal op safe en dus op mainstream (Rothenbuhler & Mc Court, 2004; Dowd, 2004).

Anno 2006 hebben de majors ook wel gezien dat de lokale markt steeds meer aan terrein won in de jaren '90, en dus ook aan marktaandeel. Toch wilden zij hier niet op inspringen, zij waren te druk met internationale plannen. Majors vinden ook dat de independents de lokale productie beter kunnen verzorgen omdat ze sneller kunnen handelen en artiesten weten te 'breken' (Hitters & van de Kamp, 2010: 19). Dit bevestigt het verhaal van Dowd (2004); majors zijn voor *mainstream*; indies focussen op nieuw talent.

De lokale productie floreerde eind jaren '90, dus tegelijk met de tienerpop-hype van Knopper (2009), en met Marco Borsato als lichtend voorbeeld. Zoals in het vorige hoofdstuk al aangegeven

werd begon internetgebruik en de online muziekmarkt in deze jaren te groeien, en de muziekindustrie begon verliezen te lijden. Met minder budget neem je minder snel risico, en dus werd er weer minder op lokaal product gefocust door de muziekindustrie. De majors gingen verder met het uitmelken van hun cashcows, terwijl de independents een broedplaats van talent bleven.

Anno 2008 is lokale muziek weer erg belangrijk: vier van de tien bestverkochte albums in Nederland uit het jaar 2008 kwamen van eigen bodem (NVPI, 2009), en de Nederlandse pop heeft anno 2008 een aandeel van bijna 25% in de verkopen. Ook in 2008 zijn de meeste grote lokale acts, zoals Jan Smit, Nick en Simon, Marco Borsato<sup>2</sup> en Racoon getekend bij de independents. Twee uitschieters, Kane en Anouk zijn beide wel getekend bij een major.

Onbewust is er dus een soort taakverdeling tussen de majors en de indies. Hier is al veel over geschreven (Caves, 2000; Rothenbuhler & McCourt, 2004; Dowd, 2004; Van de Kamp, 2009; Hitters & Van de Kamp, 2010). Omdat de majors zoals gezegd minder experimenteren, importeren zij vooral sterren in hun portfolio. Veel van die sterren worden niet door de majors zelf succesvol gemaakt, maar zijn groot geworden bij independent labels. Volgens Caves (2000) hebben independents dus een *gatekeeping*- functie, zij signaleren nieuwe soorten muziek, nemen risico's en de artiesten die succesvol blijken stromen door naar grote maatschappijen, omdat deze de artiesten nu eenmaal beter kunnen betalen en met grotere budgetten werken. Zo vormen zij volgens Frith de A&R afdeling voor de majors: de indies fungeren als het ware als een *talent pool* voor majors om in te vissen (Frith, 2001:49).

Hesmondhalgh (1999) benadrukt ook in zijn studie de voordelen van kleine platenlabels; ze zijn minder bureaucratisch en kunnen daarom snel anticiperen op nieuwe stromingen en geluiden in muziek, wat vaak voorkomt binnen het genre pop. De eerste independents, vaak eigenaren van platenzaken of muzikanten zelf hadden als doel op creatief gebied totaal autonoom te zijn, en dus niet belemmerd te worden door de commerciële insteek van de majors (Hesmondhalgh, 1999).

### **2.3    *Blik op PIAS***

De independent die centraal staat in dit onderzoek is PIAS *Entertainment Group*. PIAS werd in 1983 opgericht in België met als doel Britse alternatieve muziek daar te distribueren (van de Kamp, 2009). Het bedrijf liep goed, en in 1988 werd de tweede vestiging in Londen geopend. Het kantoor in Hilversum, en daarmee de Nederlandse tak, is er sinds 1990, en later in de jaren '90 kwamen daar nog vestigingen in Duitsland, Frankrijk en Ierland bij. PIAS Holland heeft een eigen A&R- afdeling, en heeft dus ook zelf artiesten onder contract staan, voornamelijk nationale bands als Racoon, Voicst, Moke en hiphopper Brainpower. In 2004 kwam er naast de muziekdistributietak ook een

---

<sup>2</sup> Tot 2009 hoorde Marco Borsato bij The Entertainment Group, maar sinds deze failliet is heeft hij een contract met Universal

filmdistributietak bij, *TwinPics* geheten. *Twinpics* richt zich op *arthouse* releases als 'Vicky Cristina Barcelona', 'Das Weisse Band' en 'A Single Man'. In 2005 begon PIAS met *PIAS Comedy*. PIAS comedy distribueert cd's en dvd's van cabaretiers als *Hans Teeuwen* en *Theo Maassen*. Anno nu is PIAS de grootste independent distributeur in de Benelux (PIAS, 2007).

Dit onderzoek richt zich op de toegevoegde waarde van een platenmaatschappij anno 2010. Welke service levert een platenmaatschappij nu eigenlijk aan de artiest? De service die PIAS verleent zoals omschreven op de website zijn de volgende: verkoop en distributie, retail marketing, marketing en promotie en het voor de rekening nemen van de juridische kanten (copyrights, publishing etc). Deze services kunnen voor fysieke, maar ook voor digitale distributie worden verleend (PIAS,2007).

Dus wat kan PIAS Holland op papier voor de artiest betekenen? Ten eerste heeft het bedrijf een groot distributienetwerk in de Benelux. PIAS heeft goede banden met zowel popspeciaalzaken als Plato en Concerto als Bol.com. Hierdoor kunnen leuke acties op worden gezet met retailers, bijvoorbeeld *instore* optredens (optredens van artiesten in popspeciaalzaken) en signeersessies. De promotieafdeling heeft contacten met schrijvend Nederland, dat elke week een persmailing ontvangt met alle releases van PIAS (cd of dvd) die voor hen interessant zijn, zodat de kansen dat er over een release wordt geschreven sterk worden vergroot. Ook is de pers zo altijd eenvoudig uit te nodigen voor releaseparty's en persdagen. De plugger van PIAS is van horen zeggen 'een van de besten van het land': hij heeft goede connecties met radio en televisie, en zorgt er dan ook voor dat de single van de band gedraaid gaat worden op de radio, dat de videoclip vaak op MTV komt en dat de band in *De Wereld Draait Door* mag spelen. Publishing kan ondergebracht worden bij PIAS' eigen publishing-afdeling 'Strictly Confidential', en daarnaast is PIAS mede-eigenaar van boekingsbureau 'De Harmonie' dat voor bands liveoptredens op kan zetten. Genoeg voordelen, zo lijkt het.

## **2.4 Deelconclusie 2**

In dit hoofdstuk werd gekeken naar de muziekmarkt in Nederland. De deelvraag die beantwoordt kan worden is dan ook: 'hoe ziet de Nederlandse muziekindustrie eruit en welke plaats heeft PIAS als independent platenmaatschappij hierin?'. De muziekmarkt in Nederland bestaat uit 4 grote spelers, de majors die samen gemiddeld zo'n 75% van de muziekmarkt in handen hebben. PIAS is een relatief succesvolle independent, met een marktaandeel van 2,9% in 2008 (NVPI ,2008) waarmee zij de tweede meest succesvolle independent in Nederland is. PIAS is van oorsprong een muziekdistributeur, maar anno 2010 richt zij zich hoofdzakelijk op distributie van muziek, film en comedy. Daarnaast specialiseert PIAS zich ook steeds meer op het gebied van A&R management en publishing.

Ook keken we naar de verschillen tussen de majors en de independents. Indies zijn goed voor lokaal product omdat ze een *gatekeeping* functie hebben en meer risico durven te nemen dan majors

(Caves, 2000; Rothenbuhler & Mc Court, 2004; Dowd, 2004; Hitters & Van de Kamp, 2010), ze zijn minder bureaucratisch (Hesmondhalgh, 1999), letten op de kwaliteit in plaats van de kwantiteit, zijn vernieuwend, worden gezien als broedplaatsen van talent en kunnen daarom snel anticiperen op trends en zijn minder afhankelijk van commerciële overwegingen (Caves, 2000; Hesmondhalgh, 1999). Majors hebben veel budget maar spelen vaker op safe (Rothenbuhler & McCourt, 2004; Dowd, 2004), en safe is ook een succesvolle indieband tekenen, die al doorgebroken is. Deze verschillen tussen de majors en de independents zijn met name interessant voor het onderzoek. Welk beeld heeft een artiest van een independent en van een major? En welke voordelen hebben beide soorten bedrijven voor de artiest? Wellicht zijn de artiesten zich niet bewust van de voordelen die een independent platenmaatschappij hem of haar te bieden heeft, en zijn ze al blij met een contract aan sich?

## Hoofdstuk 3: Werken in de muzieksector

Om de relatie is tussen de Nederlandse bands en de platenmaatschappij PIAS te kunnen bestuderen moeten we kijken naar motieven om te willen werken als artiesten in het specifiek, als artiest in de muziekbusiness. In dit hoofdstuk heb ik een onderscheid gemaakt tussen drie stereotypen artiesten, gebaseerd op de ideeën van Howard Becker (Alexander, 2003). Hij deelde al in 1982 artiesten in in vier categorieën, gebaseerd op hoe zij zich verhouden tot de kunstwereld. Hij maakte onderscheid tussen de *'integrated professional'*, de *'maverick'*, *'folk artists'* en *'naive artists'*. Dit valt ook te betrekken op de muziekindustrie. De *'integrated professional'* speelt volgens de regels en conventies van de muziekwereld en heeft zo de meeste kans op succes omdat een groter publiek dat kan waarderen (Alexander, 2003: 132), zoals popartiesten doen, en in grote zin, de majors die zich richten op de mainstream markt (Dowd, 2004) zijn ook integrated professionals. De *'maverick'* schopt als het ware tegen de conventies aan omdat hij zich niet wil conformeren aan de heersende ideeën over populaire muziek, maar weet wél wat de mainstream muziek is (Alexander, 2003: 132). Dit kunnen we koppelen aan independents, die innovatief te werk gaan en op zoek zijn naar nieuwe genres en artiesten (Dowd, 2004). *'Folk artists'* opereren buiten de muziekwereld en willen ook geen professionele muzikanten zijn, zij maken muziek meer voor sociale doeleinden, zoals een kerkkoor. De *'naive artists'* staan buiten welke kunstwereld dan ook (Alexander, 2003: 133), iemand die op zijn zolder experimenteert met geluid zonder bijbedoelingen zou een naive artist kunnen zijn.

De indeling van typen artiesten in dit onderzoek hangt niet zozeer samen met hoe de artiest tegenover conventies in de muziekwereld staat, maar stoelt op theorieën uit de arbeidsmarkt van de culturele sector. Het eerste type is de *'starving artist'*. Deze categorie is gevormd rondom het idee dat de artiest kiest voor een bestaan in de kunst, in dit geval de muziek, omdat zijn passie daar ligt, en dat is voor hem of haar belangrijker dan een goede boterham verdienen, daarom is hij 'arm'. Het tweede type is de *'superstar'* die onevenredig veel geld verdient in vergelijking met andere artiesten. In de muziekindustrie kan een klein verschil in talent grote verschillen in inkomen met zich meebrengen. Superstar wordt je niet zomaar, vaak krijgen zij hulp van buitenaf. Zij zijn de cashcows voor de platenlabels, de paradepaardjes van het portfoliomanagement van Negus (1998), en die geven dan ook veel geld uit aan deze artiesten. Het derde type is een nieuw fenomeen, de *'selfmade artist'*. Want met internet, een vlotte babbel en een goed zelfhulpboek kan een artiest ook zonder grote marketingbudgetten en perscontacten groot worden in de industrie (Spellman 2000, Knopper 2009). Tot slot kan er met deze informatie een voorlopig antwoord worden gegeven op de deelvraag: Kan de muzikant om de platenmaatschappij heen en op eigen houtje succesvol worden?

### 3.1 *The Starving Artist*

Er is veel geschreven over de arbeidsmarkt in de culturele sector. Benhamou (2003) benadrukt de mythen die over de arbeidsmarkt in culturele sector bestaan; artiesten zouden weinig verdienen, en er zou een piepklein gedeelte zijn dat heel rijk is, de supersterren, en een heel groot gedeelte van de artiesten die arm zijn. Filer deed in 1989 onderzoek naar of deze clichés wel klopten. Hij beweerde dat het allemaal wel meeviel als je het over lange periodes bekijkt, artiesten verdienen dan ongeveer 3% minder dan als ze een niet-artistische baan hadden gehad. Ondanks dat de inkomsten misschien niet veel verschillen, in de culturele sector gelden toch andere *working patterns*, volgens Benhamou (2003). De mensen die in de culturele sector werken hebben vaker parttime en tijdelijke dienstverbanden, zijn vaker *self-employed* en houden er naast hun artistieke werk nog een andere baan of baantjes op na. Dit komt door deels doordat het werk in de culturele sector nu eenmaal op projectbasis plaatsvindt (festivals, tentoonstellingen etc), je bouwt dan ook een sterke CV op als artiest als je veel van dit soort tijdelijke baantjes hebt. Dit geldt voor muzikanten ook; hoe meer optredens in respectabele zalen, en hoe meer cd's je hebt gemaakt, hoe serieuzer je genomen wordt.

De algemene perceptie is dat de meeste mensen hun werk minder waarderen als hun vrije tijd. De artiest heeft juist alles over voor zijn baan als muzikant. Throsby (1994) noemt dit een hoge *work-preference*. De muzikant hecht meer aan de voldoening die hij haalt uit het maken van muziek dan aan het geld. Toch is het fenomeen van meerdere banen tegelijkertijd, ofwel *multiple-job-holding*, ook te verklaren uit het inkomstenperspectief: de artiest zou het liefst de hele dag schilderen, maar daar verdient hij niet genoeg geld mee om rond te komen. Daarom heeft hij in de avonduren, of parttime nog een baan om zijn inkomen op te krikken (Throsby, 1996). Deze banen kunnen van verschillende aard zijn, zo is er volgens Throsby (1996) onderscheid te maken in 'de primaire culturele baan', de 'cultuurgerelateerde baan' en de 'baan die niets met kunst te maken heeft'. Voor de muzikant zou dit betekenen dat muziek maken de primaire baan is, bij een podium werken als technicus de gerelateerde baan en rattenvanger de baan die niets met muziek te maken heeft. Zodra de muzikant echter genoeg zou verdienen om deze bijbanen te kunnen laten varen, gebeurt dit gelijk. Een goed voorbeeld hiervan is de band The Mad Trist, bestaande uit vier mannen uit Maastricht: in januari 2010 kwam hun debuutalbum uit bij PIAS, en daarmee gaat het balletje voor de band steeds harder rollen. De mannen hebben echter allemaal nog fulltime banen doordeweeks en treden 's avonds op door heel Nederland. Zij zien dit niet als een keuze, het liefst willen zij compleet van de muziek kunnen leven (interviewThe Mad Trist, 18 mei 2010).

Hoe de carrière van bands zich ontvouwd heeft volgens Adler (1985) te maken met het wel of niet aanwezig zijn van het 'sneeuwbaaleffect'. Door de *mudd-against-the-wall* -strategie van de platenmaatschappijen (Rothenbuhler & McCourt, 2004) is er zoveel muziek op de markt dat de



consument er niet veel wijzer van zou worden, er is een te groot aanbod. Daarom vertrouwen we van oudsher op critici en gatekeepers die voor ons een selectie maken uit dit aanbod, zij signaleren dit en promoten het. In de muziekwereld is bijvoorbeeld OOR een toonaangevend muziektijdschrift, en radio en televisie redacties bepalen in grote lijnen wat er te horen is op de radio en op tv. Zodra bijvoorbeeld Giel Beelen aangeeft dat de muziek van The Mad Trist echt heel goed is, willen meer toonaangevende personen in de muziekpers er aandacht aan besteden. En als veel over de release in de media verschijnt, pikken de consumenten het ook op. The Mad Trist zal worden uitgenodigd bij de radio en tv, en veel optredens gaan geven. Zo worden ze steeds bekender. Adler (1985) benadrukt metaforisch dat het sneeuwvlokje een klein duwtje in de rug moet krijgen om uiteindelijk een grote sneeuwbal te worden.

### **3.2 *The Superstar***

Bij supersterren is de sneeuwbal van Adler (1985) al flink aan het rollen geslagen. Zij vormen de groep artiesten die het populairst zijn, nationaal en meestal ook internationaal. Er zijn een aantal kenmerken waaraan je kunt zien dat je te maken hebt met een superster, bijvoorbeeld als van de artiest uitzonderlijk grote aantallen albums over de toonbank gaan, als zij uitverkochte optredens doen in de grootste stadions, als ze vaak in de media zijn, veel hits scoren en iedereen de artiest wel ergens van kent. Michael Jackson was zo'n superster, de verkoopcijfers van zijn muziek braken veel records (Knopper, 2009), hij maakte hit na hit, had, en heeft nog steeds een grote fanbase en was en is nog steeds vaak in het nieuws.

Rosen (1981; 845) beschrijft in zijn artikel 'The Economics of Superstars' het fenomeen supersterren als een kleine groep mensen in een grote markt, die deze domineren en daar onevenredig veel geld mee verdienen. Kleine verschillen in talent kunnen in deze sector grote verschillen in inkomen met zich meebrengen. De inkomensverdeling in de muzieksector ligt erg scheef, dit wil zeggen dat als je van het totale inkomen dat alle muzikanten bij elkaar een taartdiagram zou maken, een onevenredig groot stuk van deze inkomestaart in handen zou zijn van de supersterren, en een klein stukje van de taart verdeeld zou moeten worden onder de rest van de muzikanten. Dit is volgens Rosen (1981) het principe van 'the winner takes all', er is vaak geen gulden middenweg.

De macht van supersterren ligt volgens Rosen (1981) deels in het feit dat een groot talent niet vervangbaar is door iemand met minder talent. Zo kun je als Madonna ziek is niet Corry Konings inhuren als vervangster, dit zou het publiek niet accepteren. Maar ook als je Madonna zou vervangen door een andere superster met evenveel talent, zouden mensen niet tevreden zijn. Madonna is niet vervangbaar, en haar muziek is een kwestie van smaak. Een echte superster is dus een uniek product.

Ook zijn de investeringen in het maken van de muziek en muzikant zijn (schrijven, opnemen, optreden etc) niet groter naarmate je een groter gedeelte van de markt bedient. Een kleine artiest steekt net zoveel moeite in het schrijven van muziek en het optreden voor 100 mensen, als Madonna steekt in dezelfde activiteiten voor een publiek van 10.000.

Waarom enkele artiesten supersterren worden en andere niet ongeacht de kleine verschillen in talent blijft volgens Adler (1985) een kwestie van geluk. Dit is voor de platenmaatschappijen dus één van de onzekerheden in de markt. Hoe goed de artiest ook is, het gaat er maar net om wie er achter hem of haar gaat staan. Als platenlabel opereer je dan ook in een niet-rationele markt. Wat de beste strategie is om iemand naar de top te werken blijft toch draagkracht vanuit de sector genereren, door de muziek en de artiest aan te bieden aan recensenten, pers, radio en televisie en andere partijen die ertoe doen, zodat zij het eerste zetje aan de sneeuwbal kunnen geven, een goed netwerk lijkt het meest van belang.

### **3.3 The Selfmade artist**

Spellman (2000) beschrijft in zijn boek *'The Self-promoting Musician'* strategieën om als muzikant op eigen houtje succesvol te worden. Hij is van mening dat de artiest alleen ook vaak beter af is. Omdat de majors platenmaatschappijen onderdeel zijn van grote conglomeraten moeten veel partijen het met elkaar eens worden voordat een artiest getekend kan worden bij het label en er een plaat uitkomt: de bureaucratie die Hesmondhalgh (1999) beschreef. Een paar *believers* binnen een platenmaatschappij is dus niet genoeg, ook worden er veel vriendendiensten verleend; als Madonna band X graag bij Universal zou zien, tekent Universal band X. Zo is Madonna tevreden, en haar label wil haar graag tevreden houden omdat ze veel geld in het laatje brengt. Kortom, er worden veel eisen gesteld aan de artiest voordat hij een contract aangeboden krijgt, en de platenmaatschappij heeft soms niet het beste met je voor (Spellman, 2000).

Spellman (2000) beschrijft zes grote trends die vanaf 2000 het werken in de muziekindustrie beïnvloeden. De eerste is de groeiende vraag naar muziek. De verkoop van albums mag dan wel een dalende lijn vertonen, muziek is steeds meer aanwezig in ons dagelijks leven. Enkele voorbeelden van de groeiende vraag naar muziek zijn bijvoorbeeld het toenemend gebruik van muziek in reclamespotjes om producten te verkopen. Zo nam sportmerk *NIKE* een liedje van *the Killers* om hun merk te promoten, verbond automerk *Audi* het liedje *'Beep Beep Song'* van *Simone White* aan hun nieuwste model waarmee zij, een relatief onbekende Amerikaanse folkzangeres ineens wereldwijde bekendheid verwierf. Een goed PIAS-voorbeeld is Gabriel Rios, zijn single *'Broad Daylight'* kreeg een jaar na uitbrengen toch nog erkenning doordat *Appelsientje* het nummer in de commercials gebruikte. Ook in games is steeds meer muziek te vinden, in het populaire computerspel *The Sims*

zijn inmiddels bekende liedjes van onder andere *Gabriela Cilmi*, *Good Charlotte* en *Katy Perry* in 'sim-taal' te horen. Televisie spant misschien wel de kroon in dit fenomeen, in televisieprogramma's wordt erg veel gebruik gemaakt van muziek, zoals *De Wereld Draait Door* een onofficieel podium is geworden voor Nederlands talent, enkele bands zoals *the Killers* via de Amerikaanse high-school serie *The OC* gelanceerd werden in de muzieksector. En wat te denken van alle achtergronddeuntjes in bijvoorbeeld woonprogramma's als *Samenwonen*?

Er zit volgens Spellman (2000) zo een steeds grotere diversiteit in onze muziekconsumptie. Relatief gezien steken we maar een kleine hoeveelheid tijd in het consumeren van het product van de muziekindustrie: dus het luisteren naar cd's gekocht in winkels. We horen steeds meer muziek via andere kanalen, zoals gezegd in reclames, games, via internet en televisieseries. Daarom is het van belang om als muzikant ook te focussen op waar muziek gebruikt wordt, in plaats van waar het verkocht wordt.

De tweede trend in de muziek is de segmentatie van de muziekmarkt, er ontstaan steeds meer genres en subgenres. Volgens Spellman (2000) is het effectiever om je op 1 van die submarkten te richten, in plaats van op allemaal. Vaak hangen deze genres ook samen met subculturen en hebben de liefhebbers dus ook een specifiek mediaconsumptiepatroon. Fans van klassieke muziek luisteren bijvoorbeeld liever naar radio 4, en rockers hebben zo ook hun eigen tijdschriften, etcetera. De muzikant moet uitvinden welke markt hij wil bedienen en hoe deze eruitziet om zijn doelgroep goed te kunnen bedienen. Dit is effectiever dan overal aankloppen.

De muziekindustrie heeft zich de laatste decennia flink geprofessionaliseerd. Met de groei van de sector vanaf de jaren '80 en de beursgang werd het steeds belangrijker om gekwalificeerde mensen in dienst te nemen, een goede bedrijfsvoering te garanderen. Zo kwamen de accountants en advocaten in de industrie terecht. Deze professionalisering is dan ook de derde trend (Spellman, 2000), de muzikant is van nature vaak wat los, daarom heb je als artiest een streepje voor als je professioneel opstelt. Spellman (2000) vindt dat je als artiest daarom moet investeren in een opleiding en bijvoorbeeld punctueel moet zijn.

De vierde trend is wat Spellman (2000) de *miniaturization* in de muziek noemt: alles wordt kleiner, van bandformatie tot audioformaten. Nieuwe technologieën worden steeds goedkoper en meer bereikbaar voor de massa, tegenwoordig kan zelfs onze computer dienen als opnamestudio. De artiest kan dus ook zelf aan de slag met het produceren van zijn album, en heeft daar geen platenmaatschappij voor nodig.

De voorlaatste trend in de muziekindustrie is dat de muziekbeleving steeds minder draait om puur het geluid, ook in de muziek wordt multimedia steeds belangrijker. De majors streven naar artiesten die op zoveel mogelijk platforms inzetbaar zijn. Zoals Spellman (2000; 15) zegt:

*“Ideally, they want stars who can sing a song, star in a video, perform on stage, act in a movie, write a book, schmooze with TV culture, and if at all possible, develop clothing, perfume, and food product lines as well.”*

De artiesten moeten dus niet meer alleen kunnen zingen en optreden, op alle fronten moet hij of zij voor marketing op verschillende kanalen kunnen worden ingezet om een zo groot mogelijk publiek te kunnen bereiken.

De laatste trend is de globalisering van de industrie. Naast dat de mediaconglomeraten en dus de majors het hele westen bedienen, komt er steeds meer exotische muziek in het vizier van de platenmaatschappijen. Er is nog steeds wel dominantie van Britse en Amerikaanse muziek, maar ook Zweedse heavy metal maakt anno 2010 een kans. Vooral Afrikaanse percussie- invloeden zijn erg populair. Bands als *Yeasayer* (US), *Vampire Weekend* (US) en *Moss* (NL) maken hier dan ook gebruik van op hun nieuwste albums. Ook is door internet de wereld veel kleiner geworden, iedereen kan overal op Myspace muziek van over heel de wereld horen. Zo is Belgische PIAS-band *Team William* vorig jaar met veel succes in Canada op tour geweest omdat de band daar erg populair was geworden.

Deze trends van Spellman (2000) kunnen benut worden door artiesten die op eigen houtje de wereld willen veroveren. Het is belangrijk om van tevoren een goed businessplan te schrijven, er moet dan van vooraf al goed nagedacht worden over het financiële plaatje, de marketinginstrumenten, de doelgroep, een tijdschema en juridische aspecten.

Als selfmade artist moet je veel dingen zelf regelen. Spellman (2000) onderscheidt 6 gebieden waar de artiest zich mee bezig moet houden om zijn carrière te managen:

The Self-Managed Band/ Artist					
Business	Legalities	The Music	Performance	Recording	Promotion/Marketing
Planning	Licenses	Repertoire	Stage show	Studio research	Planning
Office setup	Contracts	Rehearsals	Booking	Pre-production	Media/publicity
Resource management	Insurance	Writing	Touring	Production	Distribution
Networking	Taxes	Gear	Sound & lights	Manufacturing	Merchandising
Publishing	Trademarks			Record Labels	Video

(naar: Spellman- The Self Promoting Musician, 2000: fig 4.1 'The Many Dimensions of Band/ Artist Management. blz 47)

**Figuur 2: Hoe manage je een carrière in de muziek?**

Zoals je kunt zien in figuur 2 is dit een grote klus als je er professioneel mee om wilt gaan. Als men bij een platenmaatschappij onder contract staat nemen zij afhankelijk van het contract taken uit figuur 1 op zich. PIAS heeft artiesten onder licentie staan, dit betekent dat de band of artiest de rechten tijdelijk uit handen geeft aan PIAS, zodat bijvoorbeeld promotie en marketing kan worden uitbesteed,

maar ook het regelen van optredens, juridische zaken etc. de mate van werk uit handen nemen is in deze gevallen per artiest en contract anders. Zo doet PIAS bijvoorbeeld voor *The Temper Trap* wel promotie en boekingen in Nederland, maar niet de productie van de albums. Artiesten die een artiestencontract hebben, leggen vrijwel alle taken uit de matrix in handen van PIAS, PIAS blijft dan ook 50 jaar eigendom van de muziek. PIAS kan er eigenlijk alleen niet voor zorgen dat de muzikant de muziek maakt. De pers- en promotieafdeling zorgt ervoor dat de band publiciteit krijgt, de juristen dat de rechtenkwesities strak geregeld zijn en dat de royalty's binnenkomen, er wordt een boekingskantoor in de arm genomen om optredens te regelen, PIAS kan het productieproces stroomlijnen, en budgetten in de gaten houden. De taken die een platenmaatschappij kan overnemen zijn groen gearceerd in figuur 3. De muzikant kan zich dan puur focussen op de muziek. Als hij zelf al de velden zou moeten managen zou dit hem erg veel tijd kosten, vergelijkbaar met een fulltime baan. Daarbij werkt het niet in het voordeel van de muzikant als hij of zij de juiste mensen in de business nog niet kent, terwijl een platenmaatschappij al een goed netwerk heeft opgebouwd.

The Self-Managed Band/ Artist					
Business	Legalities	The Music	Performance	Recording	Promotion/Marketing
Planning	Licenses	Repertoire	Stage show	Studio research	Planning
Office setup	Contracts	Rehearsals	Booking	Pre-production	Media/publicity
Resource management	Insurance	Writing	Touring	Production	Distribution
Networking	Taxes	Gear	Sound & lights	Manufacturing	Merchandising
Publishing	Trademarks			Record Labels	Video

(naar: Spellman- The Self Promoting Musician, 2000: fig 4.1 'The Many Dimensions of Band/ Artist Management. blz 47)

**Figuur 3: Taken die de platenmaatschappij uit handen kan nemen (groen gearceerd)**

Spellman (2000) laat in zijn boek zien hoe je deze taken zo efficiënt mogelijk kunt managen, en laat daarmee in feite zien hoe je om de platenmaatschappij heen kunt werken. Hij is er dus van overtuigd dat een *selfmade career* voor iedereen bereikbaar is. Uit de interviews zal blijken of de artiesten het idee hebben dat de service die zij krijgen van PIAS een onmisbare is, of dat zij denken dat zij hun carrière ook zelf zouden kunnen managen. Een tegenstelling in dit hele idee is dat de meeste beginnende muzikanten als de *starving artist* zou kunnen worden gezien, met meerdere baantjes en dus minder tijd voor de muziek, hebben zij wel tijd om alle velden uit figuur 2 te managen? Wellicht willen veel bands daarom een platencontract, als het balletje gaat rollen door de inspanningen van hun label kunnen ze vanzelf stoppen met werken. Zoals het eerdere voorbeeld van de band The Mad Trist, de muzikanten die optreden in de avonden en doordeweeks fulltime banen hebben. Voor bands die langer bezig zijn, en die al bekend zijn zal *self management* misschien een betere optie zijn.

### 3.4 *Deelconclusie 3*

In dit hoofdstuk werd onderscheid gemaakt in 3 soorten artiesten, om zo de deelvraag ‘Kan de artiest om de platenmaatschappij heen en op eigen houtje succesvol worden?’ te kunnen beantwoorden. Uit de theorie blijkt dat de artiest gezien kan worden als de arme muzikant met passie voor het vak, maar die er niet van rond kan komen; de *starving artist* (Filer, 1989). Dit type artiest moet zijn inkomen dus vergaren uit andere baantjes, die vaak niets met de muziek te maken hebben. Daarnaast zijn er ook de *superstars*, zeer succesvolle muzikanten die zoveel geld verdienen dat ze het waarschijnlijk in hun leven niet eens op kunnen maken. Dit type kan dus ruim leven van de muziek.

Beide soorten muzikanten kunnen een even groot talent hebben, maar het verschil is dat de ene artiest als een sneeuwbal steeds groter is geworden (vaak met behulp van een platenmaatschappij) en dat de ander nooit opgepikt is (Adler, 1985). Er zijn ook theorieën, bijvoorbeeld die van Spellman (2000) dat een artiest zijn eigen succes kan genereren door zelf zijn of haar carrière efficiënt te managen. Dit type artiest heb ik de *selfmade artist* genoemd. Een kanttekening hierbij is dat dit ontzettend veel tijd kost, en dat is iets dat de artiesten die nog een duwtje in de rug nodig hebben, niet hebben, aangezien ze nog niet van hun muziek kunnen leven.

Er zijn wel een hoop artiesten die gedeelten van hun carrière zelf managen. Hoe zij dit doen en of zij denken zonder platenmaatschappij even succesvol zouden zijn kan interessante gesprekstof zijn voor de interviews met de artiesten. Ook de leidinggevenden bij PIAS kunnen inzicht geven in hun ideeën over wat PIAS de artiest te bieden heeft.

## Hoofdstuk 4:   Onderzoeksopzet en Methoden

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag: “*Hoe is de verhouding tussen artiesten en platenmaatschappijen als PIAS anno 2010 te typeren tegen de achtergrond van toenemende digitale distributie in een krimpende muziekmarkt?*” heb ik voor een combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden gekozen. Kwalitatief omdat dit type onderzoek zich richt op betekenisgeving aan de empirie, dus aan de werkelijkheid, en kwantitatief om te bestuderen of deze betekenisgeving wel overeenkomt met objectieve gegevens. De onderzoeksmethode die ik zal hanteren is die van de casestudy. Deze is uitermate schikt omdat de casestudy zich richt op één geval, in dit geval de organisatie PIAS, en dit geval diepgaand onderzoekt (Wester & Peters, 2004), bovendien kan binnen de casestudy gebruik worden gemaakt van zowel kwantitatieve als kwalitatieve dataverzamelingen. De kwalitatieve onderzoeksmethode die ik zal hanteren is die van het *focused interview* (Yin, 2009). De kwantitatieve methode die ik zal hanteren is een dataverzameling met objectieve gegevens over de carrière van de artiest, die samen een carrière dossier zullen vormen. Eerst zal de casestudy als onderzoeksmethode globaal besproken worden, vervolgens de onderzoeksopzet gevolgd door de keuze van de onderzoekseenheden. Tot wordt de inhoud van de interviews en de gegevens waaruit ik het carrière dossier samen heb gesteld behandeld, en de manier waarop de analyse is opgezet.

### **4.1   De Casestudy als onderzoeksmethode**

Robert Yin (2009) heeft een van de meest toonaangevende boeken over casestudies geschreven, de casestudy is dan ook met behulp van zijn manier opgezet. Maar waarom de casestudy? Volgens Yin (2009) is het type onderzoeksvraag leidend in de keuze voor een onderzoeksmethode. De onderzoeksvraag is in dit geval een ‘hoe/ waarom- vraag’. Dit type onderzoeksvragen kunnen volgens Yin (2009;8) beantwoord worden door een experiment uit te voeren of door een casestudy te doen. Er is voor de casestudy is gekozen omdat beide onderzoeksmethode geschikt zijn om hedendaagse verschijnselen te onderzoeken, maar de casestudy veronderstelt dat de onderzoeksomstandigheden niet gemanipuleerd kunnen worden, je bestudeert het verschijnsel dus in de alledaagse context. Bij een experiment is dit niet het geval, hierbij schep je een situatie.

Daarnaast is de casestudy een goede manier om een sociaal verschijnsel, zoals de verhouding tussen platenmaatschappij en artiest, te onderzoeken, maar dat moet altijd in zijn context worden gedaan: deze oefent immers altijd invloed uit op het verschijnsel volgens Wester, Renckstorf en Scheepers (2006).

Tot slot kan het voorkomen dat je geïnteresseerd bent in één specifiek geval (Wester et al., 2006). Bijvoorbeeld als men een onderzoek laat doen naar of binnen een organisatie. Dan hoeven de uitkomsten niet generaliseerbaar te zijn voor meerdere bedrijven, maar wil men meer inzicht krijgen in één proces. Dat gaat voor dit onderzoek ook op. Het is ook te tijdrovend voor een masterthesis om ook andere platenmaatschappijen mee te nemen in de steekproef, vandaar dat er gekozen is voor een single case: PIAS.

De voordelen van het uitvoeren van een casestudy volgens Wester et al. (2006) zijn dat deze methode ten eerste erg geschikt is voor een explorerend onderzoek; als je nog niet veel weet van het verschijnsel kan er met een casestudy relatief makkelijk de relevante factoren in kaart worden gebracht. Ten tweede kan er met een casestudy goed beschreven worden wat de kenmerken en variabelen van een verschijnsel zijn, en met name als die in de context bestudeert worden is deze manier optimaal geschikt. Tot slot is de casestudy erg handig als een verschijnsel verklaard moet worden: het doen van een casestudy vergaart inzicht in waarom een situatie is zo als hij is, en welke factoren daar invloed op hebben. Deze laatste functie van de casestudy past het best bij dit onderzoek.

Er is ook discussie over de zwakke kanten van de casestudy, de kritiek is onder andere dat de uitkomsten niet generaliseerbaar zijn, dat ze lang duren en vaak slordig worden opgezet (Yin, 2009). Als de onderzoeker echter een heldere opzet maakt en zich daaraan houdt kun je met een goede casestudy dan wel niet iets zeggen over de hele muziekindustrie (de populatie), maar je kunt wel kennis bijdragen aan de theoretische invalshoeken die je gebruikt. Daarbij kun je gebruikmaken van kwalitatieve- en kwantitatieve analyses, wat de validiteit van het onderzoek ten goede komt (Boeije, 2005; 286). Ook kan er gebruik gemaakt worden van veel verschillende soorten data.

## **4.2            *Onderzoeksopzet***

PIAS is als independent platenmaatschappij gekozen als onderzoeksobject, en dus als case. Dit omdat ik daar stage heb gelopen, en dus toegang had tot informatie waar anderen niet makkelijk bij kunnen komen. Bovendien is PIAS is als independent platenmaatschappij interessant omdat het bedrijf eigenlijk vrij groot en internationaal is. PIAS heeft zich zoals gezegd in de jaren sinds de internetcrisis ontwikkeld tot een 'entertainment bedrijf', niet meer alleen gericht op muziek, maar ook met een cabaret-tak en een filmdistributietak. Dit gegeven maakt PIAS een soort major, maar dan in het klein. Ook draaien de werkzaamheden dus meer om de Artist en Repertoire (A&R) management. De diversificatie van de werkzaamheden is een voorbeeld van een strategie die gevolgd kan worden om winstgevend te blijven in een krimpende muziekmarkt.



Mijn onderzoeksopzet is die van de *'embedded single- case study'* (Yin, 2009). *Single case*, omdat de casus één platenmaatschappij beslaat, in dit geval PIAS, en *embedded* omdat er binnen deze case verschillende onderzoekseenheden geanalyseerd zullen worden; de bands en managers bij PIAS, met de analyse van deze subeenheden krijgen we een goed beeld van de case.

Het is over het algemeen beter om meerdere cases, en dus meerdere platenmaatschappijen te bestuderen, daarmee kunnen beter generaliseerbare uitspraken worden gedaan. Bij het bestuderen van één platenmaatschappij bestaat het gevaar dat deze uniek is in zijn soort, en dat de uitkomsten dus niet voor andere independent platenmaatschappijen gelden. Echter, meerdere platenmaatschappijen onder de loep nemen is te omvangrijk voor in dit tijdsbestek, en bovendien zou het lastig kunnen worden om toegang te krijgen tot verschillende gegevens, bijvoorbeeld vertrouwelijke informatie, aangezien ik al in dienst was bij PIAS en op die manier niet onafhankelijk zou zijn.

Binnen de casestudy zijn zoals gezegd verschillende methoden van dataverzameling gebruikt, Yin (2009) noemt dit een *'mixed method- opzet'*. Van de bands die onderzocht zijn is een carrièredossier (zie bijlage 1) opgesteld, hiervoor is een kwantitatieve dataverzameling gedaan. Punten die onder andere aan bod komen in het carrièredossier zijn verkoopcijfers, die via het GFK zullen worden verzameld, hitlijstnoteringen, aantal uitgebrachte albums, soorten zalen waarin gespeeld wordt, marketing en promotieoverzichten die PIAS gemaakt heeft, en welke taken PIAS voor zijn rekening neemt voor de artiest, etc. Deze gegevens zijn objectief en geven goed weer wat PIAS voor de artiest doet.

Deze dossiers dienen als basis voor de interviews met verschillende bands over de rol van PIAS in hun carrière, en daarnaast ook enkele managers van PIAS zelf. Met deze interviews ontstaat er een subjectief beeld van wat de artiesten denken over PIAS en hun carrière, en ook over wat de managers bij PIAS zelf denken dat hun toegevoegde waarde voor de artiest is. Deze subjectieve data kan naast de objectieve carrièredossiers worden gelegd en zo kan worden gezien wat beide partijen over de rol van PIAS in de carrière denken en of dit beeld overeenkomt ondersteund kan worden door de objectieve gegevens. Deze manier van onderzoeken is op een iets ander gebied gebruikt door de Zwaan, Ter Bogt & Raaijmakers (2009). Zij hebben een onderzoek gedaan naar carrières van Nederlandse artiesten, door hen te vragen hoe zij hun *'succes'* beschouwen. Dit noemden zij *'subjectieve succes van carrière'*. Daarnaast namen zij ook het *'objectieve succes van de carrière'* in ogenschouw, dus de evt. gewonnen prijzen, posities in de hitlijsten en albumsales, om te onderzoeken of deze twee overeenkwamen. Dit leidde toen tot interessante inzichten en hopelijk leidt deze methode in dit onderzoek ook tot interessante ideeën.

Het voordeel van interviewen is dat het een *to-the-point* manier van onderzoeken is (Yin, 2009: 102) je kunt diep ingaan op de case en doorvragen op iemands antwoord, je bent dus flexibeler

dan bij een vooropgestelde vragenlijst. Die kan soms niet goed begrepen worden, en dat probleem omzeil je met het doen van een interview. Een nadeel van het afnemen van de interviews kan zijn dat de onderzoeker niet goed met de persoon in kwestie klikt, en dat het interview daarop vastloopt. Een ander nadeel kan zijn dat de interviewer de artiest als het ware de woorden in de mond legt. In mijn geval is er een extra moeilijkheid, aangezien ik onafhankelijk moet zijn, maar toch ook in dienst ben bij PIAS en dat de artiest daarom niet eerlijk is over de rol van PIAS in zijn of haar carrière, de negatieve dingen kunnen nog al eens verzwegen worden. Dit ‘sociaal-wenselijke antwoorden’ geven noemt men ook wel het Hawthorne-effect (Hox, 2005: 162).

### **4.3 De keuze van de onderzoekseenheden.**

Wie gaan zijn nu precies onderzocht? In principe konden alle bands die een contract hebben met PIAS meedoen aan het onderzoek. Ik wilde een goede dwarsdoorsnede van het bestand nemen, dus artiesten die al lange tijd een contract hebben met PIAS omdat zij een visie kunnen geven over meerdere jaren en daarnaast ook artiesten die net een contract hebben getekend bij PIAS om over hun verwachtingen van de samenwerking te speculeren. Ook het type contract en de mate waarin PIAS betrokken is bij de band maakt niet uit, het is juist interessant om artiesten te spreken die bijvoorbeeld hun eigen promotie doen en alleen distributie uitbesteden aan PIAS, zoals *Bettie Serveert* bijvoorbeeld doet, om achter hun motieven daarvoor te komen. Het bestand van PIAS bestaat dan ook uit verschillende soorten contracten. PIAS heeft licentiedeals; dan ‘koopt’ PIAS voor een bepaalde periode de rechten van de artiesten, bijvoorbeeld voor twee albums. Daarnaast zijn er distributiedeals waarbij PIAS producten van bijvoorbeeld andere kleine labels via haar distributienetwerk aan de man brengt, zoals de majors ook doen. Ook is er een label in eigen beheer: PIAS Holland. Voor de artiesten die bij dit label getekend zijn wordt veelal naast de distributie ook promotie en andere werkzaamheden gedaan. De artiestendeal wordt bijna niet gedaan in Nederland, omdat het een klein land is, maar er kan wel een contract aangeboden worden tussen een distributiedeal en een licentiedeal in; de distributie-plus-deal waarbij de artiest als het ware de mogelijkheid krijgt om naast distributie ook een andere service bij te boeken, zonder daarbij eigendomsrechten uit handen te geven. De contracten verschillen dus in het aantal taken dat PIAS uit handen van de artiest neemt, zoals in hoofdstuk 3 beschreven werd.

Volgens Wester et al. (2006) is het voor de casestudy als onderzoeksmethode niet van belang dat de onderzoekseenheden aselekt gekozen worden, aangezien je op zoek bent naar goede informatie over het verschijnsel en je in principe niet per sé streeft naar een goed gefundeerd algemeen beeld van de situatie. Daarom neem je bij een casestudy een doelgerichte steekproef waarbij het draait om replicatie (Wester et al. 2006). Replicatie betekent dat je eenheden uitzoekt

waarvan je verwacht dat ze allemaal ongeveer hetzelfde gaan zeggen, dat is letterlijke replicatie, en hiermee krijg je een wat algemener beeld wat volgens de onderzoeker weerspiegelt hoe het er aan toe gaat. Ook kun je de eenheden zo kiezen op het idee dat ze juist tegengestelde antwoorden geven. Dat heet theoretische replicatie, en daarmee krijg je een beeld van de variëteit binnen een organisatie. Deze twee vormen van replicatie kunnen in een case met meerdere onderzoekseenheden ook beide tegelijkertijd gebruikt worden. Bij de selectie van de onderzoekseenheden is het volgens Wester et al. (2006) dus vooral belangrijk dat je eenheden uitzoekt waarvan je denkt dat die je veel informatie zullen verschaffen.

De selectie van de artiesten is daarom gebeurd in overleg met de labelmanagers, zij konden beter inschatten of de persoon of band in kwestie open staat voor een interview omdat zij de betreffende artiesten persoonlijk kennen. Dit wil wel zeggen dat de artiesten niet aselekt gekozen zijn wat kan zorgen voor een enigszins vertekend beeld van de artiesten bij PIAS, maar de artiesten kunnen wel veel informatie geven en dat is in dit geval belangrijker (Wester et al. 2006). Daarbij waren deze artiesten naar alle waarschijnlijkheid bereid om mee te werken wat zorgde voor een gericht aanpak. De uiteindelijke selectie ziet er zo uit:

### ***Moke***

Moke is een van de grootste bands op het PIAS Holland label. Hun debuutalbum liep erg goed en de tweede plaat is sinds 2009 uit. Moke speelt dit jaar voor de tweede keer op Pinkpop, deze keer op het hoofdpodium samen met het metropool orkest.

### ***Jiggy Djé***

Jiggy Dje is op verschillende manier bij PIAS betrokken; hij is zelf artiest en brengt dus platen uit via PIAS, maar hij is ook de eigenaar van hiphoplabe Noah's Ark. De artiesten van Noah's Ark (o.a. Onder en Hef) worden gedistribueerd door PIAS. Hij kan PIAS dus vanuit verschillende invalshoeken bekijken wat me erg interessant lijkt.

### ***John Carrie & Moor Green***

John Carrie, de frontman van John Carrie & Moor Green is van oorsprong een Ier, maar woont al een tijd in Nijmegen. De band heeft twee albums in eigen beheer uitgebracht, in 2007 en 2009 en deed voor beide ook de promotie, maar kiest er nu toch voor om in zee te gaan met PIAS.

### ***Elle Bandita***

Deze Rotterdamse rock-chick zit al sinds haar tienerjaren in de muziek. Ze begon op haar 15de bij *Bad Candy*, een meidenrockgroep die samengesteld werd door Barry Hay en toen een tijd bij EMI zat. Ze stapte uit de band en ging alleen door en kwam na een tijdje bij PIAS terecht.

### ***The Mad Trist***

Ik schreef al over The Mad Trist in hoofdstuk 3, deze mannen zijn sinds 2005 bezig, maar brachten in januari 2010 hun debuutalbum uit bij PIAS. Overdag werken zij onder andere in het onderwijs en 's avonds spelen ze de sterren van de hemel door heel Nederland met een uitverkochte clubtour. Het is interessant om met de band te praten over dit dubbelleven.

### ***Bettie Serveert***

Een van de weinige Nederlandse bands die ook succesvol is in het buitenland. Bettie Serveert brengt platen uit op Palomine records, hun eigen label, dat gedistribueerd wordt door PIAS. Begin 2010 kwam alweer hun 7<sup>de</sup> studioalbum uit, *Pharmacy of Love*.

### ***Drive Like Maria***

Dit Nederlands/Belgische trio won in 2005 de Nederlandse finale van *Global Battle of the Bands*. Ze waren toen 3 weken bij elkaar. Alledrie werkten ze als technici aan een project in de Wisseloort Studios in Limburg toen ze erachter kwamen dat ze liever met zijn drieën muziek wilden maken. In de jaren die volgden tourde de band 2 keer door Amerika en deed veel optredens in de Benelux. Hun debuutalbum kwam in 2009 uit bij PIAS en sindsdien is de band een gerespecteerde live-act. Aangezien de bandleden allemaal al in de muziekproductie werkten is het interessant om te zien hoe zij de relatie met PIAS ervaren.

### ***Epica***

Epica is een Nederlandse gothic metalband, en zeer succesvol in het buitenland. Zij zijn getekend bij een Duits label, PIAS doet distributie en promotie voor hen. Zij bedienen duidelijk een nichemarkt, heeft dit invloed op de relatie met PIAS?

Naast de artiesten is het ook van belang om de medewerkers bij PIAS te interviewen, want wat denken zij dat zij kunnen betekenen voor de artiesten, waar onderscheidt PIAS Recordings zich mee van andere labels? Ook hebben zij iets te vertellen over de strategie die zij volgen in de tijd van toenemende digitale distributie en een krimpende muziekmarkt. Hoe ervaren ze de ontwikkelingen in de muziekindustrie en hoe anticiperen zij hierop?

### ***Leo van Schaick en Barry Kokkelkoren***

Leo is de grote baas van PIAS Benelux en stond aan de wieg van de Nederlandse vestiging van het bedrijf. Hij werkt al 20 jaar bij PIAS en heeft dus al een hoop ups en downs meegemaakt in de muziekindustrie. Ook houdt hij zich bezig met het zoeken van potentiële nieuwe artiesten op het label. Barry is momenteel de General Manager, hij stuurt het salesteam aan en geeft de dagelijkse leiding geeft aan PIAS Holland, hij weet dus veel van de stand van zaken in de muziekmarkt veel en houdt daar rekening mee in zijn beleid voor het bedrijf.

### ***Laura Kamermans en Mark Frieswijk***

Zij zijn de twee Senior Labelmanagers van PIAS, en ook de labelmanagers van de artiesten die ik ga interviewen. Ook bepalen zij de marketingstrategieën, hoe het product wordt gepromoot, en zijn zij vanaf het begin bij de bands betrokken.

### ***Robert Kruymer***

Rober is de RTV-promotor, hij plugt de platen bij radio en televisie en zorgt daarmee dat de artiesten van PIAS aandacht krijgen in de media. Hij zit al 12 jaar in het vak en heeft de connecties, en kan zo wellicht het sneeuwbaaleffect van Adler (1985) in gang zetten.

## ***4.4 De gegevensverzameling en operationalisering***

De casestudy kent geen specifieke vormen van gegevensverzameling, volgens Wester et al. (2006) komt dat doordat je in op verschillende niveaus waarnemingen verricht, en dat er voor die verschillende niveaus verschillende manieren gegevensverzamelingen het meest geschikt zijn. Daarbij is het goed om in een onderzoek verschillende methoden van dataverzameling te gebruiken, triangulatie genoemd, omdat dit de kwaliteit van het onderzoek ten goede komt; meer methoden naast elkaar leiden tot een completer beeld van het verschijnsel. In het onderzoek komt zowel datatriangulatie (verschillende bronnen waaruit data wordt verzameld), methodetriangulatie (verschillende manieren van onderzoek, in dit geval de interviews en de carrière dossiers) en theoretische triangulatie (beschouwing vanuit verschillende theoretisch opzichten) gebruikt (Wester et al., 2006). De twee methoden van dataverzameling, het interview en de carrière dossiers, zal ik in deze paragraaf verder toelichten.

#### 4.4.1 *Het interview*

Het interview werd afgenomen in de vorm van een *focused interview* (Yin, 2009; 107) een vorm van interviewen waarin de topiclijst als leidraad dient voor de interviews. Op de topiclijst staan alle onderwerpen die behandeld moeten worden in het interview, maar de volgorde staat nog niet vast. Zo blijft er ruimte voor eigen inbreng van respondenten en een flexibele gang van zaken, maar vergeet je als onderzoeker minder snel belangrijke dingen. Het verschil tussen een focused interview en een diepte-interview is dat een focused interview wat strakker aan de vragenlijst gebonden is, omdat het interview in een klein tijdsbestek afgenomen moet worden (bijvoorbeeld in een uur). Afdwalen kan dus maar beperkt, want in korte tijd moeten alle vragen toch beantwoord worden door de respondent, en die heeft het vaak te druk om uren geïnterviewd te worden, vandaar de limiet. De interviews vonden plaats in een omgeving waar de artiest zich prettig voelt, en in het geval van de managers bij PIAS gewoon op het kantoor. Ook zijn de interviews opgenomen, mits de artiest of manager daar geen bezwaar tegen had, en vervolgens is er een transcriptie van gemaakt. Deze transcriptie werd ter controle naar de artiest verstuurd zodat hij of zij kon kijken of alles klopte en er geen onwaarheden worden meegenomen in de analyse.

Omdat ik aan de ene kant de mening van de artiest wilde weten en aan de andere kant de ideeën van PIAS, lag het voor de hand om twee verschillende topiclijsten samen te stellen. Er werden dus twee verschillende opzetten voor de interviews gebruikt, deze zijn te vinden in bijlage 1 (opzet voor een interview met een artiest) en bijlage 2 (opzet voor een interview met een manager bij PIAS). Eerst werden de artiesteninterviews gedaan, en vervolgens de interviews met de managers. Dit omdat ik in de interviews met de managers terug wilde komen op de interviews en inzichten van de artiesten. Het carrière dossier was een goed houvast bij het afnemen van de interviews, omdat ik me van tevoren goed in de artiest verdiept had en al wist wat PIAS op papier voor de artiest gedaan heeft.

In de interviews met de artiesten komen dan de volgende thema's aan bod, gelinkt aan de theoretische invalshoeken uit hoofdstuk 2, 3 en 4, en het carrière dossier:

- 🔗 *De artiest*
- 🔗 *De muziekindustrie anno 2010*
- 🔗 *Majors en independents*
- 🔗 *PIAS*

In het eerste thema, '*de artiest*', werd eerst gevraagd naar hoe de artiest in de muzieksector terecht is gekomen. Dit is niet per sé relevante informatie voor het onderzoek, maar het is wel prettig om

met een luchtig onderwerp te beginnen als opstapje en waarschijnlijk vinden de artiesten dit een makkelijk onderwerp om over te praten, waardoor het ijs snel breekt. Ook wilde ik te weten komen hoe de artiest zijn carrière ziet, wat waren de mooiste of belangrijkste gebeurtenissen in de loopbaan? En met welk doel maakt de artiest muziek? Hieraan kunnen we aflezen of de artiest een grote *work-preference* heeft (Throsby, 1996) en in welke categorie artiest hij of zij zichzelf inschaalt; is het een *superstar* of juist een *starving artist*?

In het tweede thema, '*de muziekindustrie anno 2010*', zijn de vragen zo opgesteld dat duidelijk werd hoe de artiest het werken in de hedendaagse muziekindustrie ervaart. Nieuwe artiesten kon gevraagd worden naar hun motieven om de markt te willen betreden, terwijl artiesten die langer aan de weg timmeren gevraagd kon worden naar de verschillen tussen toen en nu. Ook werd er gevraagd naar hoe men de positie van de platenmaatschappij en de artiest in de muziekindustrie zag, is de macht van platenmaatschappijen naar de mening van de artiest afgenomen? Ook wilde ik weten hoe de artiest denkt over de toekomst van de digitale muziekmarkt, zou het kunnen dat deze de plek inneemt van de fysieke markt en hoe denkt de artiest hierover?

Het thema '*majors en independents*' draait om de keuze van de soort platenmaatschappij. Willen Nederlandse artiesten liever bij een independent omdat deze sneller lokaal product oppikken zoals Hitters en van de Kamp (2010) beweren, of is het puur toeval? En welk beeld bestaat er onder de artiesten van een major en een independent?

Tot slot praatten we in het thema '*PIAS*' over de rol van PIAS in de carrières van de artiest. Het is van belang om de keuze van het type contract te bespreken, welke taken besteden ze uit aan PIAS en waarom? Hier zit de toegevoegde waarde van de platenmaatschappij voor de muzikant impliciet in verwerkt, aangezien de artiest hiermee aangeeft welke diensten uniek zijn en niet zelf te regelen, zoals Spellman (2000) beweert. Ook moest helder worden voor welke van de successen van de band PIAS verantwoordelijk was, als PIAS er bijvoorbeeld voor gezorgd heeft dat *Moke* op *Pinkpop* staat is dit een van de voordelen van een deal met PIAS als platenmaatschappij. Ook werd gevraagd naar de ambities van de band, en welke rol PIAS daarin zou kunnen spelen of dat er wellicht andere partijen aan te pas moeten komen. Als een band graag internationaal door wil breken kan PIAS daar bijvoorbeeld een beperkte rol in spelen aangezien het een Europees bedrijf is. Een major heeft vaak wereldwijd vestigingen en kan daarom misschien meer perspectieven bieden. Daarbij vroeg ik naar de band tussen PIAS en de artiest, hoe zou deze er idealiter uit moeten zien, waar kan deze verbeterd worden?

Als afsluiting van het interview wierp ik nog een stelling op, namelijk: De artiest heeft anno 2010 geen platenmaatschappij meer nodig. Dit gaf de artiest de mogelijkheid om zijn om haar ongezouten mening nog eens te geven. Bovendien is het interview zo opgebouwd dat na aanleiding

van de eerdere vragen en thema's er een soort samenvattende conclusie kan worden gegeven door de artiest over de kwestie.

In de interviews met de managers van PIAS kwamen dezelfde thema's aan bod, maar dan met net iets andere vragen. De thema's zijn achtereenvolgens:

- *De manager*
- *De muziekindustrie anno 2010*
- *Majors en independents*
- *PIAS*

In het thema '*de manager*' draaide het net als bij de artiesteninterviews om de functie van de manager, hoe is deze in de muziek terecht gekomen, welke taken voert hij uit voor PIAS in de huidige functie en hoe draagt hij hiermee bij aan de carrières van de artiesten waarmee hij of zij werkt.

Met het thema '*De muziekindustrie anno 2010*' wilde ik te weten komen hoe de manager het werken anno nu in de muzieksector ervaart. Wat is er veranderd voor de artiesten, maar ook wat er is veranderd voor de manager zelf nu het zo slecht gaat met de platenmaatschappijen. Welke strategieën volgt de manager om het tij te keren, en ziet hij of zij een uitweg of oplossing voor de illegale markt. Is de manager nu meer bezig met de digitale markt? Kortom, hoe past de platenmaatschappij zich aan aan de veranderende markt? Zitten er ook voordelen aan de technologische veranderingen?

Met de vragen in het thema '*Majors en Independents*' moest de visie van de managers op de rolverdeling tussen beide in kaart worden gebracht. Is de manager bij PIAS bewust bezig met het zoeken van lokaal talent, of berust dit meer op toeval?

Vervolgens werd in het thema '*PIAS*' weer ingezoomd op PIAS als independent platenmaatschappij. Ten eerste wilde ik weten waarom sommige artiesten voor bepaalde vormen van contracten zouden kiezen, waarom sommige artiesten niet op zoek zijn naar een 360° contract en andere wel. Ook wilde ik achter de meningen van de managers bij PIAS komen over hun bijdrage aan de carrières van de artiesten, en dan in het bijzonder bijdrages aan de artiesten die meewerkten aan het onderzoek; wat hebben zij voor successen geboekt voor deze bands? Komt dit beeld overeen met de ideeën die de artiesten hier zelf over hebben? Ook moest duidelijk worden hoe PIAS beter in zou kunnen spelen op de ambities die de artiesten hebben, en wat de *unique selling points* van PIAS zijn. Wat maakt het verschil met andere independent of major platenmaatschappijen? Ook bij deze interviews werd tot slot de stelling gegeven om op te reageren.



#### **4.4.2 Het Carrièredossier**

In het carrièredossier werden alle wapenfeiten voor de band tot nu toe opgenomen (zie bijlage 3). Ten eerste wordt de samenstelling van de band besproken en het genre muziek dat de band maakt. Het tweede gedeelte gaat om de opbouw van de carrière: hoe lang is de band al bij elkaar, sinds wanneer heeft de band een platencontract en sinds wanneer heeft de band een contract bij PIAS? Ook het soort contract bij PIAS komt in dit gedeelte terug. Hieraan kunnen we zien of de artiesten al lang in de muziekindustrie opereert, en dat kan van pas komen bij de interviews.

Daarnaast wordt er ingezoomd op het werk van de artiest, hoeveel albums zijn er uitgekomen? Hoeveel exemplaren zijn ervan verkocht in Nederland? Zijn er singles uitgebracht en zo ja, wat hebben deze in de hitlijsten gedaan? Deze informatie is te achterhalen via de notulen van de repertoiremeetings van PIAS, waarin elke week de successen en belangrijke ontwikkelingen worden genotuleerd. Deze zijn terug te vinden tot de vergaderingen uit 2005. De verkoopcijfers en posities in de hitlijsten kon ik bij het GFK opvragen.

Vervolgens is uiteengezet wat PIAS voor marketingactiviteiten heeft ontplooid voor het album; is er bijvoorbeeld een persdag geweest, dan zijn daar overzichten van, en vaak is de pers nog te bekijken in persmappen. Zo kunnen we per album precies zien waar er recensies of interviews van zijn verschenen. Een andere bron van informatie zijn de marketingplannen, hierin staat bijvoorbeeld ook wat er voor een release aan verkoopmarketing is gedaan (bijvoorbeeld no-risk disk, dus gratis retourneren en een risicovrije plaat voor retailers, 5 +1 gratis inkoopvoordeel) of bijvoorbeeld als een album op de 3v12 luisterpaal heeft gestaan, of er geadverteerd is etc. Als een album in alle grote kranten besproken wordt kunnen we daaruit concluderen dat er veel aandacht is geweest voor de artiest en dat deze dan misschien erg populair is in muziekland. Als er twee recensies zijn verschenen in het Zuid-Limburgs Dagblad zegt dit ook iets over de positie van de band in het poplandschap.

Ook kun je de 'grootheid' van een band aflezen aan het soort zalen waar opgetreden wordt. Zo heeft een band die in de Amsterdam Arena speelt waarschijnlijk meer succes dan de artiest die in alleen in Stadsschouwburg van Deventer optreedt. Hoe meer publiek er potentieel in een zaal past hoe meer publiek de boeker verwacht dat er komt. Ook is het best een prestatie dat Moke dit jaar voor de tweede keer op Pinkpop speelt, zo iets geeft ook aan hoe populair een band is.

#### **4.5 Analyse van de data**

De interviews zijn opgenomen, en daarna is er een transcriptie van gemaakt. Deze transcripties zijn gedeeltelijk een uitwerking van wat er gezegd is, letterlijk, maar bevatten ook geparafraseerde stukken. Dit omdat de interviews vooral informatief van aard zijn, hoe iemand een zin formuleert maakt dus niet altijd uit, als de boodschap maar goed begrepen wordt. Deels om deze reden heb ik de transcripten van de interviews naar de respondenten teruggestuurd, zij hadden zo de mogelijkheid om te controleren of ze goed begrepen zijn en of er geen uitspraken 'lost in transcription' zijn gegaan. Zodra de transcripten goed zijn gekeurd konden ze meegenomen worden in de analyse.

De analyse bestaat uit meerdere stappen, na het zorgvuldig lezen van de interviews zijn de belangrijkste uitspraken en onderwerpen per thema ingedeeld. Omdat de interviews in thema's opgedeeld waren, verwant aan de theoretische invalshoeken lag het voor de hand om deze thema's als eerste selectiemethode te nemen. Vervolgens zijn uit deze thema's subthema's gedestilleerd. Zo bleek het bijvoorbeeld relevant om het thema 'muziekindustrie 2010' op te delen in verschillende onderwerpen waaronder uitspraken die de respondenten deden over internet, contracten en strategieën en muziekbeleving. De resultaten van de analyse zijn te vinden in hoofdstuk 5.

## Hoofdstuk 5: Resultaten

De belangrijkste resultaten zullen aan de hand van vier hoofdthema's worden besproken. Deze thema's vloeien voort uit de theoretische invalshoeken van hoofdstuk 1 t/m 3, en waren tevens de thema's die in de interviews werden behandeld. Deze hoofdthema's zijn 'Werken in de Muziek', 'de Muziekindustrie anno 2010', 'Majors en Independents' en tot slot 'Do it Yourself or Do it PIAS'. Per hoofdthema zullen de resultaten onder worden gedeeld in subthema's, onderwerpen die binnen de hoofdthema's relevant bleken, en zullen er waar mogelijk koppelingen worden gelegd met de theoretische invalshoeken uit hoofdstuk 1 t/m 3.

### 5.1 Thema 1: Werken in de Muziek

In dit thema gaan we in op de artiesten en managers zelf. Subthema's die tijdens de analyse naar voren kwamen zijn de motieven om te werken in de muzieksector, de beroepspraktijk van de artiest en manager en hun positie in de popmuziek. De belangrijkste uitkomsten worden in deze paragraaf besproken.

#### 5.1.1 Motieven, carrières en beroepspraktijk

Uit de literatuur over de arbeidsmarkt van de cultuursector kwam naar voren dat artiesten vaak een hogere *work-preference* hebben dan werknemers in andere sectoren (Throsby, 1994). Ook kunnen zij minder vaak rondkomen van hun primaire culturele baan, en hebben dus over het algemeen *multiple jobs*: in andere sectoren of in muziekgerelateerde sectoren (Throsby, 1996). Hoe ziet de beroepspraktijk van de geïnterviewde artiesten eruit?

Alle artiesten geven aan dat hun liefde voor het vak hun voornaamste reden is om in de muzieksector te stappen. Elle Bandita ziet het als een 'drift' en The Mad Trist omschrijft het als 'muziek maken met vrienden is het mooiste wat er is'. Arthur von Berg (The Mad Trist): "*Het is geen zakelijke overweging ofzo, het begint vanuit de liefde voor muziek. Anders zouden we ook slechte zakenmensen zijn.*" Geen van de artiesten verwacht dat hij of zij rijk zal worden met het artiestenbestaan. Dit bevestigt de veronderstelling van een hoge *work-preference* onder artiesten (Throsby, 1994), de liefde voor het vak is genoeg om het te blijven beoefenen, ondanks dat men met andere banen meer zou kunnen verdienen.

Het valt op dat alle mensen die bij PIAS geïnterviewd zijn geen specifieke opleiding gevolgd hebben, zij geven aan per toeval in de muziek gerold zijn. Dit benadrukt de liefde voor muziek die ook de werknemers van PIAS hebben, en zo ook weer de hoge *work-preference* verondersteld door Throsby (1994).

Voor Vincent Patty (Jiggy Djé) begon het balletje te rollen in 2002, toen zijn eerste cd uitkwam. Hij kon toen helemaal niet rondkomen van muziek, maar dat was voor hem op dat punt ook nog niet relevant. Hij studeerde nog en muziek maken was wat hij *“tof vond om te doen”*. Hij leende toen maximaal bij naast de studiefinanciering, had een uitwonende beurs, at naar eigen zeggen alleen diepvriespizza’s en had soms nog wat baantjes erbij. Na zijn studie, was hij als artiest meer gegroeid en had hij meerdere werkzaamheden, die wél allemaal voortkwamen uit het feit dat hij muziek maakte; hij werd labelbaas, columnist, radio-DJ en begon met lesgeven aan de hogeschool. In eerste instantie zien we ook hier de hoge *work-preference* (Throsby, 1994), maar daarnaast ook *multiple job holding* (Throsby, 1996) en het hebben van de muziekgerelateerde banen terug (Throsby, 1996).

Ook Phil Tilli (Moke) had een muziekgerelateerde baan in het begin van zijn carrière, hij werd na verschillende baantjes in platenzaken zelf eigenaar van een platenzaak, waar hij zijn zakelijk instinct verder ontplooidde. Inmiddels kan Tilli alleen van de muziek leven, net als EPICA en Bettie

Serveert. Bettie Serveert doet wel hun eigen management. Peter Visser (Bettie Serveert): *“We zijn daar zo’n 6 á 7 dagen in de week mee bezig, en ik denk dat iemand met een baan in een bloemenwinkel wel meer verdient dan wij.”* Ook voor Luc Hameleers (The Mad Trist) is het hard werken, hij werkt doordeweeks als leraar: *“Het is geen keuze die je maakt, anders is er geen huur en geen eten.”* Evenals voor John Carrie & Moor Green is een doordeweekse baan nog een noodzaak. Schnabbels, klusjes die niet per sé met de muziekcarrière te maken hebben; zoals je naam verbinden aan een merk of product, zijn redelijk populair; ze zorgen voor een extraatje. Bettie Serveert is altijd voorzichtig geweest met schnabbels, en stelt

dan ook strenge eisen: je zult Peter of Carol nooit in quizzen of panels zien. Carol van Dijk: *“Het moet wel met muziek te maken hebben.”* Een liedje meespelen bij een andere band of liedje schrijven is dus geoorloofd, maar de hoofdrol spelen in een *Grolsch* Reclame zoals die van Moke niet.

Figuur 4 geeft visueel weer hoe de beroepspraktijk van de artiesten er uit ziet: Moke, Bettie Serveert en Epica kunnen leven van hun muziek, zij vormen part 1. In part 2 bevinden zich Drive Like Maria en Jiggy Djé, zij kunnen nog niet leven van hun muziek en hebben banen erbij in de muziekindustrie. The Mad Trist en John Carrie en Moor Green kunnen ook nog niet rondkomen van hun muziek en werken in andere sectoren; zij hebben de niet-cultuurgerelateerde banen die Throsby



**Figuur 4: Artiesten en hun beroepspraktijk**

(1996) omschrijft. Van Elle Bandita zijn hier geen gegevens over, maar het valt op dat de bands die ver zijn in hun carrière ook zover zijn dat zij zich puur kunnen focussen op hun eigen carrière. Elle Bandita zou vanuit dit perspectief in part 2 of 3 vallen.

De managers bij PIAS benadrukken dat het heel moeilijk is om rond te komen van alleen de eigen muziek, maar Laura Kamermans (PIAS Label) denkt dat artiesten ook in de toekomst rond kunnen blijven komen met behulp van bijbanen in de muziekindustrie, en/of met schnabbels. De beroepspraktijk van de artiesten komt overeen met wat Benhamou (2003) en Throsby (1996) veronderstellen over *working patterns* in de culturele sector: er zijn meer *parttimers*, er is meer *self-employment* en naast de muziekbaan wordt er soms een niet-muziekgerelateerde baan op nagehouden.

In hoofdstuk 3 werd de indeling gemaakt in verschillende typen artiesten: de *superstar*, de *starving artist*, en de *selfmade artist*. De meeste artiesten plaatsen zichzelf niet in de categorie 'superster', geen van de artiesten die geïnterviewd is rijk geworden van de muziek. In dit onderzoek is de enige echte *selfmade artist* John Carrie & Moor Green, zij hebben het management van hun carrière jaren voor eigen rekening genomen, hun ervaringen hiermee worden later in dit hoofdstuk behandeld. Het is niet geoorloofd om alle artiesten in de categorie 'starving artists' te plaatsen, aangezien er altijd artiesten zijn zoals Jiggy Djé, die het eigenlijk prettig vinden om op meerdere vlakken actief te zijn, als een soort creatieve duizendpoten.

Het lijkt er op dat de indeling uit hoofdstuk 3 moet worden aangepast, er moet een tussencategorie moet worden gevormd. Deze vierde categorie; 'de veelzijdige artiest', past bij artiesten die op meerdere gebieden hun creativiteit kwijt willen. Drive Like Maria hoort ook in deze categorie: de carrière van de band staat nu even op de eerste plek, maar zij willen ook erg graag hun studio verder uitbouwen en verder met hun eigen label. Drive like Maria en Jiggy Djé zijn tevens artiesten die zich bezig houden met hun carrière in de toekomst, ze willen nieuwe werkzaamheden in de muziek blijven ontwikkelen. Vincent Patty (Jiggy Djé): "*Rappen is voor the Young and Beautiful, dus dat moet je niet tot je 40<sup>ste</sup> willen doen.*" Voorlopig zal hij dus actief blijven in de dubbelrol van artiest/labelbaas, en heeft hij zijn label dat in de toekomst veel verder ontwikkeld kan worden. Ook Bettie Serveert heeft met Palomine Records een eigen label. Nu tekenen zij geen artiesten op het label, ze zijn al druk genoeg met hun eigen carrière, maar als ze zelf geen muziek meer maken hebben ze alle knowhow om het label uit te kunnen breiden.

### 5.1.2 Positie in de Nederlandse markt

Het is voor veel artiesten moeilijk om aan te geven hoe populair zij zijn in de Nederlandse pop, en waar zij zichzelf in deze markt zouden moeten positioneren. Volgens Vincent Patty (Jiggy Djé) heeft hij een vooraanstaande positie in de Nederlandse Hiphopscene. Hij hoort naar eigen zeggen bij het rijtje rappers die nu relevant zijn en al een tijdje relevant zijn. Naar zijn idee komt dat ook doordat hij op meerdere gebieden actief is; al die muziekgerelateerde baantjes leveren hem extra status op, wat overeenkomt met het idee dat je met veel baantjes en projecten een sterk CV opbouwt (Benhamou, 2003). Ook in de gehele Nederlandse muziekmarkt denkt Vincent een belangrijke rol te spelen met zijn label Noah's Ark: *"Niet omdat we nou zoveel opleveren qua geld, maar omdat we een front van creatievelingen zijn, en inventief zijn waar het aankomt op marketing en promotie en gebruik van het web."*

Ook Bettie Serveert refereert naar genres en muziekscenes. Carol van Dijk (Bettie Serveert) denkt dat je de mainstream muziek hebt met *Kane* en *Anouk* als voorbeelden, daar kunnen zij niet mee concurreren, maar in de indie-scene kent iedereen de band wel. Peter Visser (Bettie Serveert): *"We hebben denk ik meer status dan populariteit"*. Bettie Serveert heeft inmiddels 7 studioalbums uitgebracht, een album met covers en een akoestisch album in de afgelopen 20 jaar. Zij zijn hiermee in dit onderzoek de band die het langst in de muziekindustrie meeloopt, en de enigen die de 'good times' nog hebben meegemaakt. In Nederland is er een grote fanbase, maar Bettie Serveert is een van de weinige bands die in het buitenland ook goede zaken doen, de focus lag daarom nooit helemaal op Nederland veroveren. De band heeft na 20 jaar dus zeker een goede reputatie opgebouwd, maar is in eigen land toch een niche-band gebleven. Zij bevestigen hiermee de rol die de independents spelen in de muziekindustrie volgens Dowd (2004). De majors zijn er voor mainstream muziek, en de indies specialiseren zich in niches.

Phil Tilli (Moke) denkt bij het Nederlands poplandschap aan een soort '3 voor 12/ Volkskrant/OOR -publiek': de muzikliefhebbers. Als je via die kanalen goede recensies krijgt verkoop je volgens hem 1500 platen, een soort magische grens voor indiebands die daar qua verkoopcijfers vaak op blijven steken. De kunst is dan ook om buiten dat "connaisseur-hokje" te treden, en dat is Moke gelukt. Zij zitten naar het idee van Phil aan de top van wat je in het *clubcircuit* kan bereiken: *"Dat betekent dat we een gouden plaat hebben en dat we alle clubzalen kunnen uitverkopen."* Ze zijn de grens tussen de Kane's en Anouk's aan het slechten. Achter hun zit qua populariteit weinig volgens Phil: *"Daar zit niet De Staat ofzo, die zijn ook erg goed, maar daar zit nog wel 30.000 platen tussen. Maar tussen de bestverkochte Kane en de bestverkochte Moke zitten ook nog 100.000 platen."* Het carrière dossier van Moke staat dan ook erg vol: de pers besteedt niet alleen aandacht aan de platen, maar aan alles wat de band doet; toen Karl Lagerfeld hun kleding wilde sponsoren was dit ook groot nieuws. Moke is overal: van *Hitkrant* tot *Twentse Courant* en van *De Wereld Draait Door* tot een eigen documentaire

gemaakt door NPS. Rond de release van de albums is door PIAS veel marketing gedaan, retailacties, maar ook instores etc. PIAS heeft veel tijd in de band gestoken en dat zie je terug in de media en ook in de verkoopcijfers. Het is in gezien de ontwikkeling van dalende verkoopcijfers best een prestatie om nog zoveel albums te verkopen als indie-band.

Een relatief nieuwe band in het circuit is The Mad Trist, zij zitten naar eigen zeggen “*net onder het randje van de dagprogrammering op 3fm*”. Dit betekent dat hun muziek niet tussen 7:00u en 18:00 wordt gedraaid op radiozender 3FM, rond deze tijd wordt er veel op ‘het werk’ geluisterd en worden de meeste hits gedraaid. In de avonden kan er minder toegankelijke of meer experimentele muziek worden gedraaid. Zij zijn wel een *serious talent*-band op 3FM, waarmee de zender aangeeft hun muziek te steunen en te zullen draaien.

EPICA denkt er in de popmuziek niet veel toe te doen, maar binnen hun genre staan ze aan de top. Uit hun carrière dossier blijkt dat ook, veel recensies over de nieuwste plaat staan in bladen met als doelgroep ‘de hardrocker’. Interessant is ook om te zien dat projecten zoals Elle Bandita, waar door PIAS veel energie in is gestoken qua promotie, pers en marketing, toch niet op de gewenste manier uitpakken. Elle was overal toen haar album uit kwam; in De Wereld Draait Door, in alle muziekbladen en kranten doken recensies op, ze speelde op Lowlands, en toch blijft de plaatverkoop hangen op 1000 stuks. Toeval en onzekerheid blijven toch grote factoren die meespelen, ook in het internettijdperk. Het is nog steeds lastig te voorspellen welke acts wel of niet goed gaan scoren, de mud-against-the-wall-strategie (Rothenbuhler & McCourt, 2004) blijkt nog steeds actueel.

## 5.2 Thema 2: de muziekindustrie anno 2010

Dit thema is opgedeeld in drie subthema's. Ten eerste het thema 'Muziekbeleving en Muziekcultuur'. In dit subthema komen alle uitspraken over de hedendaagse muziekbeleving van de consumenten bij elkaar. Het tweede subthema, 'De Rol van Internet', gaat in op de rol dat internet speelt in de carrière van de artiest en in het werk van de manager. Het derde subthema is: 'Contracten en Strategieën', waarin het PIAS-team en artiesten uitspraken doen over het zoeken naar nieuwe vormen van inkomsten, zoals nieuwe soorten contracten en strategieën die gevolgd kunnen worden om muziek weer winstgevend te maken.

### 5.2.1 Muziekbeleving en Muziekcultuur

Over de verandering in muziekcultuur en muziekbeleving in de laatste jaren is in hoofdstuk 1 al het een en ander verteld. Deze veranderingen zijn tevens een onderwerp dat leeft onder de respondenten. Artiesten en managers bij PIAS doen veel uitspraken over de staat van de muziekmarkt anno 2010. Ten eerste zijn alle respondenten ervan overtuigd dat de muziekbeleving tegenwoordig groter is dan ooit. Dit bevestigt de eerste trend van Spellman (2000), er is een steeds grotere diversiteit in muziekconsumptie: concerten verkopen uit, festivals zijn erg populair en veel mensen hebben muziek op de mobiele telefoon, en/ of een iPod. Vincent Patty (Jiggy Djé) denkt dat muziek *'de soundtrack van je leven'* is, en daarom erg belangrijk voor de mens.

Daarnaast maakt hij een interessante veronderstelling die lijkt te leven onder alle artiesten: hij denkt dat de muziekbeleving anders is geworden door de komst van muziek in digitaal formaat. Laura Kamermans (PIAS label) denkt dat de 'kids' van nu geen waarde meer hechten aan muziek, ze zien het als gratis *content* en kopen liever een T-shirt van een band. Mark Frieswijk (PIAS label): *"Ze kunnen die 20 euro maar één keer uitgeven, en als de muziek gratis verkrijgbaar is, is de keus voor een T-shirt snel gemaakt."* Vincent Patty (Jiggy Djé): *"De manier waarop wij muziek ervaarden toen er alleen nog fysiek product was, die valt wel te 'recreëren'. Recreëren, ik wil dat het een woord is, misschien betekent het gewoon badmintonnen op de camping, maar dat gevoel moet je opwekken en dat doet Noah's Ark best goed, dat zie je ook aan de merchandise, die truien enzo. Ze komen naar een show om te laten zien dat ze erbij horen."*

Dit geeft aan dat het nieuwe publiek, de hedendaagse jeugd, volgens de respondenten meer bezig is met hun imago. Het is *cooler* om een T-shirt te dragen van *HEF* dan 'te zeggen dat je de cd hebt gekocht'. Mark Frieswijk (PIAS Label) ziet het gewoon als 'een nieuwe groep muziekgebruikers': waar het vroeger tof was om een hele kast vol platen te hebben, is er nu duidelijk een groep die liever een harde schijf vol muziek heeft, en een kast vol met petjes en T-shirts.

Deze nieuwe generatie muziekliefhebbers is een onderwerp waar zowel Moke, The Mad Trist, Bettie Serveert, John Carrie, Elle Bandita als Jiggy Djé uitspraken over doen. De jeugd wordt door deze artiesten overwegend gezien als 'shuffle-generatie', wat zoiets betekent als vluchtige



muziekluisteraars, een liedje van de een, gevolgd door een liedje van de ander, alle artiesten en alle genres door elkaar. De muziek moet daarom makkelijk in het gehoor liggen en albums worden niet in zijn geheel beluisterd. Luc Hameleers (The Mad Trist) legt de voordelen uit: *“Een paar jaar geleden was alles genrematig, maar door dat hele hapsnap zijn er nu veel meer mensen die zich verdiepen in meerdere genres.”* Het nadeel is dat er door deze generatie gedacht wordt in *tracks*, losse liedjes. Volgens The Mad Trist is dit jammer, want een album vertelt vaak een verhaal, en niet alle nummers op een album hoeven hits te zijn; je mag je luisteraar best uitdagen met lange complexe nummers. De jeugd heeft daar op deze manier geen oog meer voor.

Phil Tilli (Moke) praat over de komst van de *iPod*, hij ziet tijdens optredens soms *kids* die hele Moke-platen meezingen. Hij vraagt zich dan vaak af of zij de muziek gekocht hebben, of gedownload? Tilli is naar eigen zeggen een beetje ‘allergisch’ voor het hele download-circuit, maar hij ziet ook de voordelen: hadden die jongeren anders de muziek van Moke gekend? En waren ze dan naar een show gekomen? En hadden ze dan dat T-shirt gekocht? Waarschijnlijk niet. Tilli refereert hier naar hoe audiotechnologie met de invoering een verandering in de luistercultuur met zich mee kan brengen, één van de voorbeelden van hoe muziekconsumptie beïnvloedt wordt door technologische ontwikkelingen volgens RothenBuhler & McCourt (2004).

Ook genres staan ter discussie in het debat over de hedendaagse muziekindustrie. Isaac Delahaye (EPICA) ziet de verkoopcijfers van fysiek product niet echt dalen, zij verkopen elke plaat nog een beetje meer. Dit heeft volgens hem met het genre te maken: de *metalheads* zijn vaak nog van de oude stempel, dus kopen nog de platen. Daarbij kopen ze ook vaak het T-shirt, het zijn echte fans en hun muziek hangt samen met een soort *lifestyle*. EPICA’s label, het Duitse *Nuclear Blast* geldt als toonaangevend metallabel, en is dan ook een sterk merk. Voor fans is de reputatie van het label al voldoende om dan ook alle *Nuclear Blast*-releases aan te schaffen, en als er vier kleuren vinyl worden geperst, willen de echte fans ook alle vier de kleuren in de kast hebben staan.

Voor het genre hiphop is het verhaal omgekeerd. Vincent Patty (Jiggy Djé): *“Ik denk dat hiphop een van de meest downloadgevoelige van alle muzieksoorten is. Dat ligt aan de leeftijd, aan de inkomensklasse waar onze doelgroep in valt, en aan de andere kant, dat ze wel op jonge leeftijd in aanraking komen met internet en dat ze hun weg daar kennen, plus dat ze geen geld hebben; een dodelijke combinatie.”* Maar: hiphop heeft wel de duidelijke doelgroep die Spellman (2000) voor ogen heeft om je product een succes te maken. Vincent Patty (Jiggy Djé): *“Kijk, we leveren iets dat tof is, de kunst is te bedenken hoe je er niet straatarm van wordt.”*

Genre, muziekcultuur en -consumptie lijken onlosmakelijk met elkaar verbonden te zijn. Drive like Maria is daarom ook van mening dat mainstream muziek steeds minder waard wordt; als je je op een genre focust is de muziek minder afhankelijk van een territorium en bouw je eerder een fanbase op die geëngageerd is. Dit komt overeen met wat Spellman (2000) beweert; je moet een

duidelijke doelgroep zoeken voor je product. Daarnaast leunt dit idee op het principe van ‘the long tail’; de markt voor hits (mainstream & majors) is net zo groot als alle de markt voor niches bij elkaar, en kan zo de moeite waard zijn om je op niches te focussen zoals de independents doen (Dowd, 2004). Een goed voorbeeld hiervan is EPICA, hun muziek is grensoverschrijdend, niet gebonden aan Nederlands publiek, en de liefhebbers van Gothic Metal hangen vaak ook de bijpassende leefstijl aan, waardoor het eenvoudig te voorspellen is wat het gothic metal-publiek wil, en daar aan tegemoet te komen.

### 5.2.2 De rol van Internet

Geen van de artiesten staat overtuigd negatief tegenover het illegaal downloaden en verspreiden van hun muziek, ze zien duidelijk de voordelen en nadelen hiervan. Omdat het er op lijkt dat de muzikliefhebber anno 2010 meer geld steekt in het bezoeken van concerten en het aanschaffen van merchandise, zien zij meer een verschuiving van hun inkomstenbronnen. De inkomsten uit liveoptredens en merchandise wegen op tegen het verlies van de plaatverkoop als grootste inkomstenbron.

Ook is de opvatting onder artiesten dat illegaal downloaden en de impact ervan groter is voor grote bands. Hoe veel last de artiest ervan heeft hangt dus af van de fase waarin de carrière van een artiest zich bevindt. Barry Kokkelkoren (PIAS General Manager): *“Illegaal downloaden en verspreiden treft meer de grote artiesten ter aarde, en dus ook de majors.”* Kleine bandjes in een niche-markt hebben minder te vrezen dan een *Madonna* of *Lady Gaga*. Minder mensen kennen de muziek, dus minder mensen willen het downloaden, zo lijkt het. Daarom wordt illegaal downloaden en verspreiden door de meeste artiesten gezien als iets dat voor beginnende bands juist veel nut heeft, het zorgt in eerste instantie voor naamsbekendheid.

Ryanne van Dorst (Elle Bandita): *“Plaatverkoop is geen grote bron van inkomsten voor mij, daar verkoop ik nog te weinig platen voor.”* Zij ziet het als een eer dat mensen naar haar muziek willen luisteren, en de manier waarop ze dat doen maakt haar niet zoveel uit. Ook John Carrie & Moor Green, Drive Like Maria en The Mad Trist vinden downloaden als goed voor hun naamsbekendheid. Een album dient tegenwoordig steeds meer als promotie voor optredens. Robert Kruymer (PIAS Promotor) denkt dat beginnende bands daarom ook niet zo moeilijk moeten doen over downloading, het maakt overal shows spelen mogelijk. Arthur von Berg (The Mad Trist) merkt nog een ander voordeel op: als mensen iets over je lezen kunnen ze door je plaat te downloaden gelijk een beeld vormen van de muziek, als een soort *instant gratification* van nieuwsgierigheid.

Een nieuwe vorm van instant gratification, een aantrekkelijk alternatief voor illegaal downloading en verspreiding, en een nieuwe manier van internetgebruik is de streamingdienst *Spotify*. Sinds 18 mei 2010 is *Spotify* ook in Nederland beschikbaar, iets waar de muzikfreaks lang op

gewacht hebben: *Spotify* heeft de catalogi van alle majors en de catalogus van *Merlin*<sup>3</sup> ingelicenseerd, en daar één grote online database van gemaakt, waarmee via *streaming* zo'n 90% van alle muziek wereldwijd, en van alle tijden en genres online te beluisteren is. Dit is ten eerste speciaal omdat het aanbod van muziek overweldigend is, maar vooral omdat artiesten via deze 'gratis' dienst wel royalties krijgen uitbetaald als ze geluisterd worden. Volgens bands The Mad Trist en Drive Like Maria is dit een hele interessante ontwikkeling. De vraag is wél hoe groot de boterham is die hieraan verdiend zal worden, maar het is in elk geval een begin. Ook bij PIAS staan de managers er positief tegenover. Mark Frieswijk (PIAS Label): *"Streaming wordt de weg van de toekomst, binnen nu en vijf jaar kun je gewoon in de auto enzo, overal waar je bent kun je feitelijk alles wat je zou willen luisteren."*

Er is een gratis versie van *Spotify* verkrijgbaar, dan kun je 20 uur in de maand luisteren en is er af en toe reclameboodschap te horen. Ook kun je abonnementen nemen, voor €5,- luister je al onbeperkt en zonder reclame, en voor €10,- luister je ook nog eens via je mobiele telefoon en kun je muziek ook offline beschikbaar maken. *Spotify* zou in de ogen van Wikstrom (2009) wel eens een goede manier kunnen zijn om te kunnen navigeren door de bulk aan muziek, aangezien alles in één database te vinden is.

Naast downloading en muziekstreaming is sociale media anno 2010 erg belangrijk voor de artiest. Alle bands zien het nut in van social media als Hyves, Facebook, Twitter en Myspace. Vooral Twitter en Facebook zijn populair. Carol van Dijk (Bettie Serveert) legt uit dat Hyves meer een familienetwerk aan het worden is, en Myspace is een goed oriëntatiemiddel om snel 'bands te checken', maar dat daar weinig interactie is tussen de gebruikers. Social media worden intensief gebruikt, de meeste bands hebben accounts op alle bovengenoemde netwerksites en vinden het belangrijk om deze up to date te houden.

Laura Kamermans (PIAS label) en Mark Frieswijk (PIAS label) denken beide dat het gebruik van sociale media voornamelijk ten goede komt aan het imago van een band, fans vinden het leuk om een 'kijkje in de keuken te krijgen': *"Moke doet dat heel goed bijvoorbeeld. 'On our way to Paris to support Paul Weller' en dan een foto erbij van de band in de bus... Dat leeft, daar ben je als fan ineens bij. Dat werkt heel goed voor je populariteit."* Mark Frieswijk denkt wel dat het ook aan het soort artiest ligt: *"Sommige artiesten vinden het ook wel fijn om op het voetstuk te blijven staan en daar vooral niet vanaf te komen, en dan is het ook een desillusie als ze er wel vanaf stappen."* Elle Bandita, EPICA, Moke, Bettie Serveert, The Mad Trist en John Carrie & Moor Green gaven allemaal te kennen dat sociale media handig zijn om contact te onderhouden met fans.

Maar niet alleen imagebuilding is een voordeel van actief zijn in *social media*. Volgens Barry

---

<sup>3</sup> Merlin is de vereniging ten behoeve van de rechten van independents wereldwijd, ongeveer 70% van de independents is lid. [www.merlinnetwork.org](http://www.merlinnetwork.org)

Kokkelkoren (PIAS General Manager) kun je goed *seeden*: als je een filmpje plaatst op Facebook en 50% van je vrienden kijkt dat, en 5% plaatst het op hun eigen profiel, win je elke keer meer bekendheid. Nu is dat voor normale personen misschien niet zo effectief, maar als iemand als *Kluun* met een drukbezochte weblog dat doet, dan gaat het verschil maken.

Een derde voordeel aan actief zijn op sociale netwerksites is dat je snel promotie kunt maken die heel doelgericht is. Mark Frieswijk (PIAS): *“Bij social media zit je recht op je doelgroep. Die hebben al te kennen gegeven dat ze belangstelling hebben voor de band, en dat betekent dat alle promo die je doet, dat ze daar ook potentieel interesse in hebben.”* Zo verkochten John Carrie & Moor Green naar eigen zeggen via hun profielen op verschillende netwerksites hun releaseshow in Paradiso op voorhand uit. Deze manier van marketing gaat in de toekomst steeds belangrijker worden en is een goed voorbeeld van dat de artiest op deze informele manier zelf ook zonder hulp van een platenmaatschappij zijn fans kan bereiken, zoals Spellman (2000) beweert.

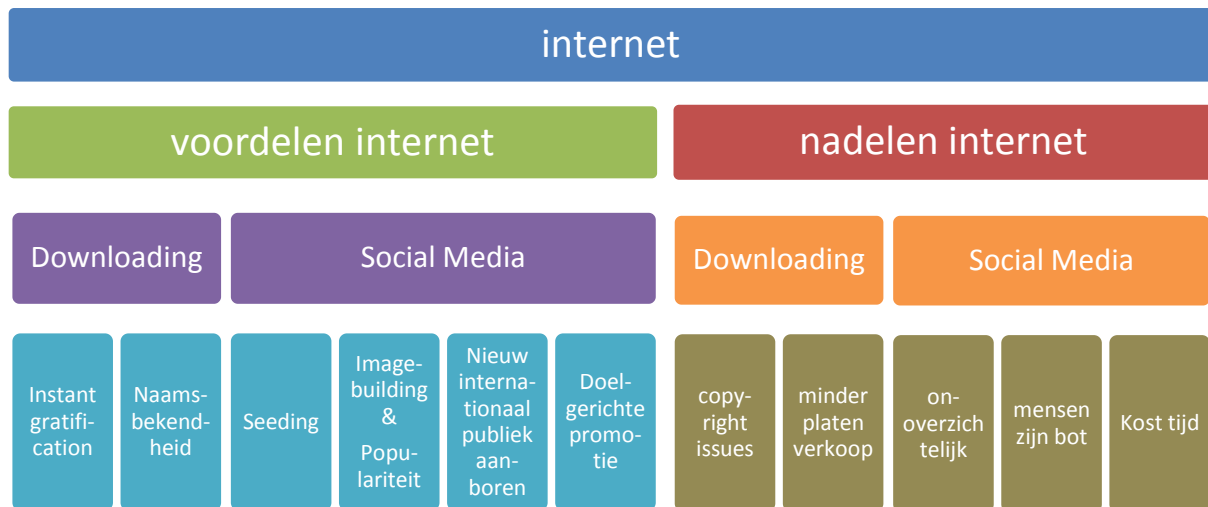
Hiernaast is er nog een interessant aspect aan het gebruik van sociale media: het levert gegevens op. Je kunt zien waar de fans vandaan komen, en dat is bijvoorbeeld interessant voor het plannen van live-data in het buitenland. Volgens Vincent Patty (Jiggy Djé) is deze data nu nog vrij grijs, maar zal dat in de toekomst veranderen waardoor je marketing-activiteiten veel beter kunt richten.

Maar niet alleen sociale media, ook internet in het algemeen is heel nuttig. Bijvoorbeeld voor Bettie Serveert, zij hebben laatst een nieuwe platendeal geregeld in Canada en de Verenigde Staten via het web. Peter Visser (Bettie Serveert): *“Dat ging gewoon via de mail.”* Carol van Dijk: *“Het zal alleen maar meer worden, het is gewoon superhandig, we schijnen zelfs een grote fanbase te hebben in Brazilië.”* Via Internet kan dus ook nieuw internationaal publiek worden aangeboord.

Toch zijn er ook nadelen: Phil Tilli (Moke) noemt het de *‘uitwassen van het internet’*: mensen willen ineens overal een mening over vormen en die uiten ze voornamelijk als ze iets *‘kut’* vinden. Rianne van Dorst (Elle Bandita) is het hier mee eens: *“Mensen zijn gewoon klootzakken zodra ze achter een computer zitten.”* Peter Visser (Bettie Serveert) beaamt dit ook: *“Op Twitter, dat is het eerlijkste wat je kunt lezen over jezelf.”* Internet wordt ondanks dat het een medium is met vele voordelen dus ook niet altijd even enthousiast ontvangen door de artiesten, omdat het steeds makkelijker is om de artiest persoonlijk te benaderen voor negatief en positief commentaar.

Naast de negativiteit is er ook een bulk aan informatie te vinden, waardoor je door de bomen het bos niet meer kunt zien. Er is een bepaalde voorkennis vereist om goed geïnformeerd te worden, denkt Barry Kokkelkoren (PIAS General Manager), waar kun je het beste recensies lezen bijvoorbeeld? Welke bronnen zijn professioneel en welke niet? Promotie en marketing opzetten via online media is ook lastig om die reden, welke sites hebben wel of geen effect? De promotieafdeling van PIAS heeft het er maar druk mee. Laura Kamermans (PIAS Label): *“Maar op een gegeven moment zie je ook wel weer waar je wel of niet iets aan hebt. De dames hebben Google Alert, dus alles wat er verschijnt over een artiest*

komt gelijk met bron en al in de inbox terecht.” De bovengenoemde voor- en nadelen van internet worden visueel weergegeven in figuur 5.



Figuur 5. Voor- en nadelen delen van internet voor artiesten

PIAS kan internet nog veel beter benutten volgens Robert Kruymer (PIAS Promotor), maar dat dat nog niet gebeurt is in zijn ogen een kwestie van geldgebrek: *“Als je het goed wil doen moet je continue verversen, nu is het zo dat er een paar dagen niets gebeurt en mensen geven het op. De website van 3 voor 12 is een hele goede, maar daar hangt een heel zware redactie achter.”* Internet goed benutten is iets waar dus nog aan gewerkt moet worden, er is heel veel mogelijk maar bij PIAS werkt op dit moment niemand die zich fulltime met de website en *social media* bezig houdt. Een interessante en aantrekkelijke website beheren kost nu eenmaal veel tijd en geld.

### 5.2.3 Contracten en Strategieën

Uit hoofdstuk 3 bleek al dat een platenmaatschappij veel taken op het gebied van carrièremangement van een artiest kan overnemen. De strategie die de meeste platenmaatschappijen volgen is die van portfolio management, dus risicospreiding door een divers aanbod (Negus, 1998) in combinatie met de mud-against the wall- aanpak (Rothenbuhler & McCourt, 2004). Welke strategieën volgt PIAS in 2010? En welke contracten worden daarbij aangeboden?

Zoals eerder gezegd kan PIAS drie soorten deals sluiten met een artiest: de licentiedeal en de distributiedeal, en als men net iets meer taken wil uitbesteden dan alleen distributie, bijvoorbeeld marketing en promotie, heet dit een ‘distributie-plus-deal’. Artiesten met een licentiedeal in dit onderzoek zijn John Carrié & Moor Green, Elle Bandita, Moke en The Mad Trist. Artiesten met puur een distributiedeal zijn Jiggy Djé en Bettie Serveert (zij hebben in het verleden wel een licentiedeal gehad met PIAS). EPICA heeft een distributie-plus-deal. Ook weten we nog uit hoofdstuk 1 dat er

nieuwe vormen van contracten worden gesloten. Licentiedeals worden uitgebreid met inkomsten uit live-optredens, publishing en merchandise. Barry Kokkelkoren (PIAS General Manager) ziet het simpel: *“Het is gewoon, hoeveel rechten wil je opgeven of delen?”*

De licentiedeal is het meest risicovol voor PIAS, omdat er dan met voorschotten wordt gewerkt die terug moeten worden verdiend, daarom deelt de platenmaatschappij mee in meerdere bronnen van inkomsten. Pas als het voorschot is terugbetaald ontvangt de artiest royalties. Volgens Leo van Schaick (PIAS Directeur) zit de meeste vrijheid voor de artiest bij de distributiedeal, maar: *“Artiesten onderschatten dit, je bent dan eigenlijk zelf het label.”* Volgens Robert Kruymer (PIAS Promotor) is het nuttig om promotie uit te besteden, omdat het netwerk van een platenmaatschappij vaak groter is dan dat van de artiest.

Bands gaan een licentiedeal aan om twee redenen: ten eerste omdat ze geen geld hebben om een album op te nemen en dus afhankelijk zijn van een voorschot, ten tweede omdat ze geen tijd hebben om zelf alle randactiviteiten van de carrière te managen. Een distributiedeal is wenselijk als de band alle kennis en een relevant (media)netwerk heeft om zelf te fungeren als label, en daarnaast als de plaat al opgenomen en afgemixt is, want dan is het voorschot niet nodig. Een distributie-plusdeal is voordelig als het album al af is, maar de band mist kennis, of de wil om bijvoorbeeld promotie zelf te doen. Maar ook het soort deal wat een artiest met een platenmaatschappij sluit is afhankelijk van de fase waarin de carrière zich bevindt. Volgens Carol van Dijk (Bettie Serveert) is het logisch dat veel beginnende bands van een voorschot afhankelijk zijn, en dus een licentiedeal aangaan. Zowel Bettie Serveert, The Mad Trist en Moke gaven aan zelf te sparen voor het opnemen van een nieuw album, ook hun eerste albums hebben zij bij elkaar gespaard. John Carrie (John Carrie & Moor Green) gaf aan dat hun platen eerst in eigen beheer uitkwamen, de afgelopen jaren zijn zij veel bezig geweest met promotie en dat kost veel tijd. Daarom hebben zij voor een licentiedeal gekozen: het idee is dat ze in de toekomst meer tijd hebben om muziek te maken in plaats van met management bezig te zijn. Dit bevestigt mijn vermoeden dat zelfmanagement veel tijd kost en niet zo makkelijk is Spellman (2000) beweert.

De platenmaatschappijen delen steeds meer in opbrengsten van artiesten uit andere bronnen, zoals live-inkomsten, dit was tot voor kort ongebruikelijk, maar de respondenten vinden het desondanks niet onacceptabel. Phil Tilli (Moke): *“Mensen zeggen wel dat platenmaatschappijen zich verrijkt hebben, maar er zijn ook veel bands ten onder gegaan die ondenkbare budgetten kregen en die 12 platen verkochten. Kijk, en daar gaan de opbrengsten van een Marco Borsato naartoe.”* Phil refereert hier impliciet naar de ‘*mud-against-the-wall* strategie’ waarbij één hit de kosten kan dekken van vele projecten van een platenmaatschappij die minder goed lopen (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

De visie vanuit PIAS is eenduidig: zowel Barry Kokkelkoren, Leo van Schaick, Mark Frieswijk, Laura Kamermans en Robbie Kruymer vinden dat als PIAS marketing en promotie doet voor een

artiest, en een plaat verkoopt niet goed, maar alle shows raken uitverkocht en er worden veel T-shirts verkocht, dat PIAS met zijn inspanningen ook het werk heeft gedaan voor de liveoptredens en merchandise, dat maakt het logisch om van ook een aandeel van die opbrengsten te claimen. Artiesten staan daar begripvol tegenover. Volgens Mark Frieswijk (PIAS Label) verschuift het werk dat PIAS doet de laatste jaren ook van het in de markt zetten van een album naar het in de markt zetten van een artiest, het is logisch dat een platenmaatschappij dan ook in andere inkomsten dan alleen de albumopbrengsten meedeelt. Deze redenering sluit aan bij het idee van Wikström (2009): platenmaatschappijen moeten zich meer focussen op het verlenen van een service, zoals de artiest promoten, dan op de distributie van albums, en bevestigt daarmee de kijk van Bockstedt et. al (2006).

Maar naast de 360° deal volgt PIAS op het moment meer strategieën om het hoofd boven water te houden: de focus komt steeds meer te liggen op lokaal product en het aanbod wordt uitgebreid met film en comedy. Barry Kokkelkoren (PIAS General Manager) ziet steeds meer de invloed van globalisatie op de Nederlandse muziekmarkt: mensen bestellen bij buitenlandse webwinkels, net zo snel, en vaak veel goedkoper. Voor muziek is dit funest: *“Je moet kunnen concurreren met Amazon in Engeland, die al 3 weken voor de Nederlandse release, grote releases aanbieden voor de helft van de prijs.”* Het is dan ook vanzelfsprekend om nog weinig internationale projecten te doen. Volgens Robert Kruymer (PIAS Promotor) verdien je er minder aan dan aan lokale *signings*. Nederlandse artiesten zijn niet heel populair in het buitenland en daarom minder importgevoelig, en een bijkomend voordeel is dat de artiest altijd ‘in markt’ is, waardoor ze makkelijk in te zetten zijn voor promotie en marketing, ze kunnen door heel het land *instores* doen en er is zo meer flexibiliteit.

De volgende strategie die PIAS volgt is zoals gezegd het uitbreiden van het assortiment wat je als distributeur kunt aanbieden, diversificatie genoemd; met film- en comedyDVD's boor je als distributeur ineens andere afzetkanalen aan, volgens Barry Kokkelkoren (PIAS General Manager). Als je een band opbouwt met supermarkten en pompstations heb je een voorsprong op andere platenmaatschappijen als het gaat om acties opzetten etc. Volgens Leo van Schaick (PIAS Directeur) was het instappen in de comedymarkt in eerste instantie geen overlevingsstrategie, maar is dit wel zo gebleken: *“Toen we begonnen was het vooral heel leuk, en spannend, en we zagen wel dat er behoefte aan was in de comedymarkt, er moest daar ook een soort structuur mogelijk zijn met deals. Aan de PIAS kant zagen we dat we moesten verbreden, en dan heb je andere titels nodig om andere verkooppunten te bereiken, en dat is ook de reden dat we met film zijn begonnen. Maar het is wel allemaal selectie, arthouse met Twinpics, en we zullen niet snel Tineke Schouten opnemen in het assortiment. Dat past niet bij ons.”* In principe is diversificatie een onderdeel van portfoliomanagement zoals Negus (1998) het beschrijft: risico spreiden door bijvoorbeeld veel verschillende genres aan te bieden, maar met het aanboren van andere markten als de muziekmarkt is dit een vergaande vorm van portfoliomanagement.

Een heel nieuwe tak van sport is het mengen in organisatie van events. PIAS organiseert

jaarlijks *PIASnites*, en voor PIAS Comedy heeft PIAS in april 2010 de *Jeff Dunham* shows georganiseerd samen met *LiveNation*. Er wordt zo een beetje risico genomen, maar je krijgt er wel wat voor terug. Stapje voor stapje gaat het die kant op volgens Leo van Schaick (PIAS Directeur), belangrijk is wel de rest niet uit het oog te verliezen. Evenementenorganisatie is een interessante ontwikkeling voor de toekomst, maar de respondenten hebben meer ideeën over hoe de muziekindustrie zich zal of zou moeten ontwikkelen de komende tijd. Zo is bijvoorbeeld elke respondent het ermee eens dat er via internetproviders een toeslag moet worden gerekend voor het gebruik van auteursrechtelijke informatie. Men heeft geen vertrouwen in legale, betaalde downloaddiensten. Leo van Schaick (PIAS Directeur): *“Alles moet beschikbaar zijn voor iedereen op elk moment van de dag, als er maar een fatsoenlijke bijdrage wordt gevraagd via de providers.”* Nitzan Hoffman (Drive Like Maria) ziet de muziekindustrie niet zozeer veranderen, maar het internet. Er zijn nog nooit remmen op gezet, en internet wordt steeds goedkoper, daar zou met zo'n heffing een balans voor gevonden moeten worden.

Interessant is dat de alle respondenten aangaven niets te zien in legale downloaddiensten die door Wikström (2009) en Vaccaro & Cohn (2004) worden omschreven als de oplossing voor illegaal downloaden. Zij geven anno 2010 Wilde & Schwerzmann (2004) gelijk; kopieerbeveiligingen en wetgevingen zijn onzin. De sterkte van de platenmaatschappijen zit hem nu in het ontdekken van nieuw talent, de artiest in de markt zetten en promoten, wat de NVPI (2009) goed signaleerde. Distributie wordt steeds meer een bijzaak, zoals Bockstedt et al. (2006) al voorspelde. *Spotify*, besproken in de vorige paragraaf, wordt door de respondenten wel omarmd. *Spotify* zal met de opmars van mobiel internet alleen maar een beter alternatief worden, want: overal toegankelijk. Een verbetering ten opzichte van het downloadproces, waarbij mensen muziek downloaden op hun computer, deze overzetten op een muzikspeler en dan pas kunnen gaan luisteren.



### 5.3 Thema 3: Majors en Independents

In dit thema zal behandeld worden hoe het beeld van majors en indies is onder artiesten en managers bij PIAS. Uit de literatuur bleken veel verschillen tussen majors en indies, zoals dat independents zich richten op het ontwikkelen van nationaal product en majors bureaucratisch te werk gaan (Hitters & van de Kamp, 2010, Hesmondhagh, 1999). Welke eigenschappen dichten de artiesten toe aan de twee typen platenmaatschappijen? En hoe zien de managers bij PIAS dit? Ook zal het type platenmaatschappij worden gekoppeld aan de fase van de carrière waarin de artiest zich bevindt.

#### 5.3.1 Het beeld dat artiesten van majors en independents hebben

Elle Bandita ziet majors kort gezegd als: *“Geldschieters, Geldzuigers.”* Deze negatieve kijk op majors delen de meeste artiesten in dit onderzoek. Ryanne van Dorst (Elle Bandita) heeft in het verleden bij een major gezeten met een andere band, en is blij dat ze nu bij PIAS zit: *“Het contact is wat menselijker en directer.”* ‘Menselijk’ is een aanduiding die vaker wordt gebruikt, zo ook door Bettie Serveert. Zij hebben in het verleden in Amerika bij een major gezeten: *“Bij een indie kunnen we precies doen wat we willen, er is meer overleg mogelijk, veel menselijker. Bij Capitol was alles voor je uitgestippeld, zelfs wat je aan moest bij een fotoshoot.”* aldus Carol van Dijk. Daarnaast zijn verschillende bands ervan overtuigd dat de creatieve vrijheid wordt ingeperkt, zoals John Carrie and Moor Green. John Carrie: *“I have no desire to go with a major label, because they restrict your artistic license. As soon as people start telling you what to make, what’s the point of doing it?”* Daarbij heeft de band het idee dat majors beginnende artiesten een soort imago op willen dringen. Ook The Mad Trist deelt deze visie: *“We zijn wat dat betreft wel arrogante klootzakken, wij willen over alles iets te zeggen hebben en dat kan daar niet.”*

Daarbij komt nog dat artiesten denken dat zij bij een major geen prioriteit zullen vormen. Bettie Serveert dacht bij Capitol op de 647<sup>ste</sup> plaats te komen, sindsdien staat direct contact met een platenlabel voorop: *“Leo van Schaick kun je gewoon opbellen.”* Bij The Mad Trist en John Carrie & Moor Green is men tevens bang voor het ‘op de plank blijven liggen’. Peter Visser denkt dat een major op dit moment ook niets aan Bettie Serveert zou hebben, of de band moet ineens een knaller van een hit scoren. Bij majors moeten prestaties worden geleverd; Phil Tilli (Moke): *“Als wij onze eerste plaat niet bij PIAS hadden gedaan maar bij Universal en het balletje was niet gelijk via De Wereld Draait Door gaan rollen, dan had Universal ons waarschijnlijk na 2/3 weken geen prioriteit meer gegeven en had PIAS nog wat langer de schouders er onder gezet.”* Opvallend is dat deze voorgaande kenmerken van majors niet in de literatuur over majors naar voren kwamen, het kunnen dus vooroordelen zijn die artiesten hebben over majors, of er is naar deze specifieke kenmerken nog geen onderzoek gedaan.

Zowel Moke, Jiggy Djé, The Mad Trist, Bettie Serveert en John Carrie & Moor Green denken dat independents langer doorwerken aan een artiest. Drive Like Maria ziet dit niet per sé zo, Nitzan

Hoffmann denkt meer dat het aan de persoonlijke voorkeuren van de mensen binnen een label ligt; hoe 'tof' ze iets vinden hangt samen met hoe erg zij hun best doen. Vincent Patty (Jiggy Djé) geeft wel aan dat de manier waarop een indie of een major werkt gerelateerd is aan de grootte van het bedrijf, als je met 100 man werkt is er nu eenmaal minder ruimte voor persoonlijke aanpak dan als je met 5 man aan alle projecten werkt. Dit bevestigt de ideeën van Hesmondhalgh (1999): majors werken vaak meer bureaucratisch.

Een voordeel van aan een indie label verbonden zijn is dat je meelift op het imago van zo'n independent. Zo is Excelsior een toonaangevend merk, en heerst bij PIAS onder de bands een soort 'rock 'n roll- image'. Vincent Patty (Jiggy Djé) denkt dat een indie label zeker een bepaalde 'feel' meegeeft aan het product, mensen denken dat het geld bij de majors zit: *"Als ik bij Universal aangesloten zou zijn, weet ik zeker dat bijvoorbeeld clipmakers mij meer geld zouden vragen dan nu."* Aan de andere kant is dit imago ook wel eens problematisch: Vincent denkt dat je als major sneller succes hebt op de radio bijvoorbeeld, maar: *"Ik ben meer van het idee dat het een beetje een cowboy-ding moet zijn in de muziek, geen strakke pakken enzovoort, je moet een beetje kunnen schelden enzo. Anders kun je net zo goed staal verkopen, wat in de praktijk misschien bijna hetzelfde gaat."* Independents staan in de ogen van de artiesten voor een soort underdogs, ze zijn creatiever want moeten met minder middelen net zoveel bereiken als majors, en hun imago past daarbij: cowboy's, rock 'n roll en knokken. Niet gelikt en gladjes zoals de majors worden gezien.

De artiesten geven naast de veronderstelde voordelen van independents die bleken uit de theorie, zoals een neus voor talent (Caves, 2000) en minder bureaucratische werkwijze (Hesmondhalgh, 1999) dus nog veel meer voordelen aan: het contact is menselijk, de artistieke vrijheid wordt niet ingeperkt, het imago is meer rock 'n roll en een independent steekt meer tijd in het ontwikkelen van artiesten. Je zou kunnen zeggen dat er veel vooroordelen over de majors bestaan; zij geven bands geen prioriteit, bemoeien zich overal mee en dringen keurslijven op. Of dit beeld klopt is moeilijk te zeggen aangezien er naar dit onderwerp nog geen specifiek onderzoek gedaan is. Ook noemen de artiesten de rol van independents in lokaal product niet, zoals Hitters en van de Kamp (2010) veronderstelden.

### 5.3.2 Het beeld dat het PIAS-team van majors en independents heeft

Hoe de artiesten die geïnterviewd zijn over majors en independents denken is inmiddels bekend. Waar de artiesten zich vrij negatief uitlaten over de majors doen de managers bij PIAS dit niet. Interessant is ook dat de managers het rock 'n roll imago van PIAS, verondersteld door de artiesten, niet zo erkennen. Barry Kokkelkoren (PIAS General Manager) denkt dat het artiesten ook vaak om het geld gaat dat een major kan bieden dat artiesten over de streep trekt, maar gelukkig zijn er ook artiesten die weten hoe het werkt met majors en indies in de muziekindustrie en die weloverwogen een keuze maken voor de reputatie van een label.

Alle managers beamen de 'langere adem' van de indies; Barry Kokkelkoren (PIAS General Manager) denkt dat independents ook de 'mindere goden' een kans geven: *"Bij een major moet het lukken, lukt het niet dan ben je klaar. Soms is er ook geen tijd voor je en dan lig je op de plank, bij een independent wordt er langer gewerkt aan je carrière, we blijven proberen."* Mark Frieswijk (PIAS Label) denkt dat er met vooral meer en langer aan lokale artiesten gewerkt wordt, maar de rol in de lokale markt is steeds minder toebedeeld aan de independents. Alle managers zien dat met name Universal een grote stal Nederlands product aan het opbouwen is, en agressief marktaandeel probeert te vergroten. Dit heeft logischerwijs ook te maken met de importgevoeligheid van internationale projecten, lokale artiesten zijn anno 2010 waar het geld te verdienen valt. Door het PIAS-team wordt dit als een bedreiging ervaren.

De managers geven Hitters en Van de Kamp (2010) dus gelijk als het gaat om de rol die indies spelen op de nationale markt, maar signaleren dat daar over niet al te lange tijd verandering in zal komen. Daarbij komt dat majors nu eenmaal met grotere budgetten werken, en zo best eens aantrekkelijker kunnen worden voor Nederlandse bands als zij ook interesse gaan tonen in de Nederlandse markt.

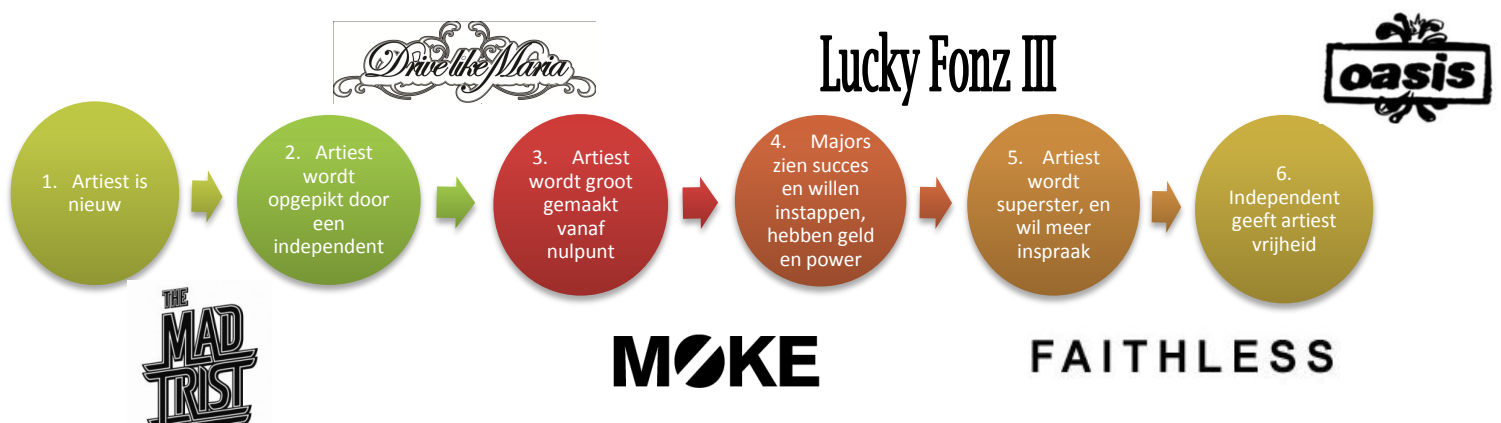
Er zit nog wel een verschil in de werkwijze van independents en majors. Leo van Schaick (PIAS Directeur), Barry Kokkelkoren (PIAS General Manager) en Robert Kruymer (PIAS Promotor) zien dat er snel een grote klap geld geïnvesteerd wordt in een artiest, en als dat niet genoeg is, is het einde verhaal. PIAS moet op een creatieve manier kijken naar hoe een artiest het beste in de markt kan worden gezet, omdat er nu eenmaal weinig budget is. Zij verklaren dit met de grootte van het bedrijf. Dat bepaalt de werkwijze en het ene is niet beter of slechter. Leo van Schaick (PIAS Directeur): *"Zeker op internationaal vlak werkt het bij majors bureaucratiescher."* Ook Barry Kokkelkoren (PIAS General Manager) en Robert Kruymer (PIAS Promotor) beamen dit, beiden hebben ook bij majors gewerkt en dit zo ervaren.

Interessant is de carrièrecyclus (figuur 3) waar de managers allemaal impliciet naar refereren: deze start met een artiest die bijvoorbeeld net als Lucky Fonz III van straat geplukt wordt door een independent. Dit illustreert de functie van de independent als talentenfilter (Caves, 2000). Voor een beginnende band is het volgens Robert Kruymer (PIAS Promo), Laura Kamermans (PIAS Label) en Mark Frieswijk (PIAS Label) een slimme zet om een contract te tekenen met een indie; deze werken langer aan je carrière en geven minder snel op. Mark Frieswijk (PIAS Label) denkt dat indies en majors beide een andere strategie volgen: majors gebruiken hun geld om artiesten bovenin de markt te schuiven, als de

nieuwe hype en belofte voor de toekomst. Vanaf die positie kan een artiest heel hard naar beneden vallen als het niet lukt om succesvol te worden. Indies zijn goed in het beginnen op een nulpunt en bouwen de carrière vanaf niets op; zij proberen een brede fanbase te vergaren, de band overal laten spelen, en zo een goede fundering leggen waardoor er meer kans van slagen is (figuur 3).

De artiest wordt zo steeds populairder, maar de indie kan op een zeker moment niet het extra duwtje geven om de artiest een superster te laten worden; er is meer geld, een groter netwerk en meer 'stootkracht' nodig om de band verder te laten groeien. De independent zit dan als het ware aan het plafond van wat mogelijk is met weinig middelen. Dan komen de majors om de hoek kijken, zij hebben de financiële middelen die de band nodig heeft om te groeien wél, en de band heeft al een reputatie opgebouwd (figuur 3). Op dit punt heeft een artiest een goede onderhandelingspositie in de contractonderhandelingen, waardoor de veronderstelde euvels van majors zoals artistieke inperking en geen prioriteit zijn, geen rol meer spelen. De artiest gaat met de major in zee. Majors schrapen zo als het ware de succesvolle projecten van indies af en tillen deze weer naar een hoger niveau. Dit kan worden gezien als het importeren van bands in het portfolio; de veilige, minder experimentele strategie die de majors volgen volgens Hitters & van de Kamp (2010) en Rothenbuhler & McCourt (2004), om hun portfolio zo divers mogelijk te houden, en zo risico te spreiden (Negus, 1998). Ook zien we hier dat bepaalde bands uit een niche 'mainstream gaan' zoals Dowd (2004) omschreef, en bevestigen we het idee van Frith: dat de independents fungeren als de A&R afdeling van de majors (Van de Kamp, 2009).

Tot zover is de cyclus en taakverdeling tussen majors en indies al bekend. Maar, volgens Mark Frieswijk (label), Laura Kamermans (Label) en Robert Kruymer (Promo), bereiken ook de majors een plafond, en loopt de cyclus dóór: een interessante ontwikkeling van de laatste tijd is namelijk dat artiesten van een major weer overstappen naar een independent. Zij hebben het geld en de power van de major niet meer nodig, als ze het eenmaal tot superster hebben geschopt, en zijn als het ware zelf 'independent' geworden. Ze hebben genoeg draagvlak onder het publiek om hun carrière in eigen hand te nemen, op de manier waarop Spellman (2000) beschrijft. Zij willen bijvoorbeeld meer inspraak, en het is financieel voordeliger om de major niet meer als tussenpartij te laten fungeren. Enkele artiesten starten een eigen labeltje, of zij sluiten zich aan bij bijvoorbeeld een PIAS, waar een maatpak aan services kan worden gemaakt dat beter past bij de status van de carrière van de superster. Zo zijn de afgelopen tijd grote bands als Faithless, Oasis en Placebo weer teruggekeerd bij PIAS (figuur 6).



Figuur 6: Carrière-cyclus van een artiest en platenmaatschappij

## 5.4 *Do it yourself or Do it PIAS?*

Dit thema evalueert de rol die een platenmaatschappij als PIAS kan spelen in de carrière van een artiest. Waarom willen artiesten nog bij een platenmaatschappij en in het bijzonder bij PIAS? Kan de artiest anno 2010 zonder platenmaatschappij even ver komen als met?

### 5.4.1 Do It Yourself?

Volgens Spellman (2000) kunnen artiesten hun carrière tegenwoordig zelf managen. Uit de interviews bleek dat artiesten inderdaad denken dat dit mogelijk is, maar zetten wel kanttekeningen bij hoe dat in de praktijk uit zou pakken. Nitzan Hofmann van Drive Like Maria denkt dat je als artiest tegenwoordig de luxe hebt om te besluiten: *“Kan ik dit zelf beter dan een platenmaatschappij of niet?”* Als je denkt er niet beter van te worden hoeft je niet meer in zee te gaan met een platenmaatschappij, in tegenstelling tot in het verleden. Wat belangrijk is bij zelfmanagement is volgens artiesten tijd en ‘knowhow’. De artiest moet genoeg kennis hebben van de industrie, en genoeg tijd hebben om in zelfmanagement te steken. Daarbij komt dat financieel alles in orde moet zijn en dat de artiest een gedegen netwerk klaar moet hebben staan. Vervolgens moet je simpelweg ‘zin hebben’ om je met de zakelijke kant van muziek bezig te houden. Al deze voorwaarden zijn belangrijk; het zijn de redenen waarom The Mad Trist, Drive Like Maria, Epica, John Carrie & Moor Green, Bettie Serveert, Moke en Elle Bandita wél bij een platenmaatschappij wilden tekenen.

Ten eerste heb je het zojuist genoemde startkapitaal nodig om een plaat op te nemen, Elle Bandita had dit nog niet, daarbij wilde zij *‘gewoon spelen’* en niet het zakelijke brein zijn. Drive Like Maria leek op tegen de reputatie van PIAS, en de band had het druk genoeg met hun eigen studio, zo leek het een goed plan om een licentiedeal aan te gaan; alles wordt voor je geregeld. Moke had de debuutplaat al gefinancierd met geleend geld, maar hoe kwam de muziek dan bij de mensen? Distributie blijft dus belangrijk, je kunt maar tot op zekere zelf de verspreiding van je album doen, via bijvoorbeeld de website. *“Zeker als je erg populair wordt is het geen doen om dagelijks naar de brievenbus te moeten lopen stapels pakketjes,”* aldus Phil Tilli (Moke)

The Mad Trist had naar eigen zeggen met de kennis die zij in pacht hebben wellicht een goede plaat kunnen maken en die in de winkels kunnen krijgen, maar had niet het netwerk gehad om een keer in *De Wereld Draait Door* te kunnen spelen: voor goede promotie is een platenmaatschappij volgens hen onmisbaar. Voor Epica draait het om de muziek, en de zakelijke kanten van de muziek worden dan ook overgelaten aan het label, zij hebben daar gewoonweg ‘geen zin’ in. Bettie Serveert is al zo lang actief in de muziek dat zij genoeg ervaring en kennis opgebouwd hadden om hun eigen label op te starten, en alleen de distributie nog te laten doen door PIAS. *“Alles moet gaan zoals wij willen,”* aldus Carol van Dijk. Peter Visser (Bettie Serveert): *“Niemand doet zo erg zijn best voor je als jijzelf,*

*niemand heeft er zoveel belang bij.” Met het zelfmanagement zijn ze wel zo’n 6 á 7 dagen in de week zoet; “Ik ben altijd blij als ik mijn gitaar weer om kan hangen, want het is toch wel veel mailen en veel geregel; merchandise, hoe zit het met het licht en catering, is er whisky etc. Daar ben je hele dagen mee bezig.” Deze uitspraak bevestigt de hypothese dat Spellman (2000) in theorie wel gelijk kan hebben, maar voor bands aan het begin van hun carrière, waarin zij nog niet kunnen leven van de muziek en de niet-muziek-gerelateerde banen van Throsby (1996) fulltime moeten aanhouden; is zelfmanagement veel te tijdrovend.*

Vincent Patty (jiggy Djé) was altijd al geïnteresseerd in de zakelijke kanten van de muziek. Hij wilde naar eigen zeggen ‘niet genaaid worden’ met wurgcontracten etcetera, dus besloot hij zichzelf in de muziekindustrie te verdiepen en zijn eigen label op te starten. Hij denkt dat er ook veel artiesten zijn die het niet zelf kunnen, of willen, en voor hen biedt een platenmaatschappij wél uitkomsten. Ook koppelt hij de staat van de carrière aan de keus voor een platenmaatschappij, als je carrière nog opgebouwd moet worden is het nuttig om een contract met PIAS te sluiten, zij kunnen je dan helpen. Als je al succes hebt vergaard met zelfmanagement dienen mensen die willen meeliften op jouw succes zich vanzelf wel aan, een goede boeker of een manager bijvoorbeeld. Er komen volgens Vincent Patty (Jiggy Djé) dus vanzelf *gatekeepers* op je pad, maar dit kunnen ook platenmaatschappijen zijn op zoek naar nieuw talent (Caves, 2000), zoals PIAS de band John Carrie & Moor Green oppikte.

Waar alle artiesten overtuigd zijn van het nut van een netwerk dat een platenmaatschappij al heeft, ziet alleen Jiggy Djé dit anders in. Hij denkt dat het netwerk van een platenmaatschappij in de toekomst minder van belang zal zijn: *“Welk magazine heeft tegenwoordig geen mailadres? Dertig jaar geleden had je een bestand met persmensen, dat was goud waard. Nu kun je bijna op je vingers natellen dat het mailadres van REVU, [info@revu.nl](mailto:info@revu.nl) is. Als je dan een goede mail stuurt ben je net zover als dat een platenmaatschappij dat voor je doet. Want al kent PIAS al 10 jaar iemand bij REVU en we geven hem een plaat die hij kut vindt...ja... dan gaat hij ook niet over schrijven.”* Zelfmanagement wordt zo volgens hem steeds eenvoudiger. Je kunt via internet iedereen bereiken die je wilt.

Andere bands zijn het hier niet mee eens. Dat komt deels door het grote aanbod van muziek en bands, waarin een platenmaatschappij toch een soort kwaliteitsfilter vormt, en deels door de reputatie die een platenmaatschappij door de jaren heeft opgebouwd. Daarnaast heeft een artiest getekend door een platenmaatschappij een voorkeurspositie in de muziekwereld omdat er in de artiest geïnvesteerd wordt; het is een soort verzekering dat er bijvoorbeeld promotie rondom shows wordt gedaan. Voor een bedrijf als Grolsch, dat investeert in een reclamecampagne met Moke, is het een signaal dat de band nog wel een tijdje draaiende wordt gehouden, wat de investering minder risicovol maakt.

The Mad Trist denkt dat een contract met een label het verschil maakt tussen professionele

band en een amateuristisch project: je wordt serieuzer genomen door de industrie. Een band als John Carrié & Moor Green kan dit beeld bevestigen. Zij deden al jaren aan zelfmanagement, maar merkten dat er een plafond bereikt was: deuren bleven dicht. *Airplay* is moeilijk te regelen totdat je het stempeltje van een label op je album hebt staan. Daarmee wordt je serieus genomen in de business, het fungeert als een soort kwaliteitskeurmerk. Er zijn namelijk nog altijd meer bands niet getekend bij een label dan wel.

Platenmaatschappijen zullen blijven bestaan, daar twijfelen de artiesten niet aan, maar de focus van hun bezigheden zal verschuiven. Vincent Patty (Jiggy Djé) denkt dat artiesten altijd hulp nodig zullen blijven hebben: *“Kijk, een platenmaatschappij die als een soort lopende band of fabriek platen drukt en ze vervolgens in de winkel legt, DIE wordt steeds minder belangrijk. Alles zal online gaan.”* De focus zal meer komen te liggen op ‘branding’. Dit zien we al terug in de strategieën die PIAS volgt en de nieuwe vormen van contracten die gesloten worden. Jiggy Djé is het eens met Bockstedt et al. (2006; de focus moet liggen op marketing van de artiest.

Drive Like Maria is het ook eens met Bockstedt et al. (2006) maar om een andere reden. Zij zijn ervan overtuigd dat het nu de verkeerde kant op gaat met de platenmaatschappijen, want teveel taken worden afgestoten: er moeten juist goede management bureaus komen in kleine teams, bestaande uit een hele goede A&R-afdeling, een goede manager en een hele goede promotor. Die taken moeten samengepakt worden en distributie moet worden uitbesteed. Net als Bockstedt et al. (2006) denkt de band dus dat het beter is om je als platenmaatschappij te specialiseren in wat hen speciaal maakt, wat een band niet zelf kan of waar een band veel minder ervaring mee heeft, zoals promotie en marketing.

De managers bij PIAS denken dat de keus voor een platendeal ligt aan de aard van de artiest. Volgens Leo van Schaick (PIAS Directeur) kan de artiest alle kanten op: *“Je hebt niet per sé een platenmaatschappij nodig, je kunt ook een independent promotor als Erwin Vogel inhuren. Hier bij PIAS zit alles onder 1 dak, wat makkelijk is met samenwerken.”* Barry Kokkelkoren (PIAS General Manager) denkt dat een artiest zelf veel kan doen, maar maakt een parallel met kunstenaars: *“Je kunt prachtige dingen maken, maar als je geen verstand hebt van zaken loopt het altijd in de soep.”* Bovendien heb je als je zelf je carrière managet toch ook een distributieapparaat nodig: *“Je kan moeilijk je kofferbak volgooien met cd’s en een rondje gaan rijden. Er zijn in Nederland 200 Free Record Shops, 100 Music Stores en 30 MediaMarkten, en dan al die indie-zaken nog. Dat is gewoon niet te doen.”*

De gedeelde mening is dat veel artiesten het zelfmanagement of zelfs een distributiedeal onderschatten. Volgens Leo van Schaick (PIAS Directeur): *“Je bent als artiest dan gewoon het label. Het is jouw voorraad, bij marketing is het jouw geld en als het niet verkoopt is het ook jouw verlies. Het is gewoon een bedrijf runnen.”* De artiest kan dat, zoals Bettie Serveert, of kan dat niet. De kracht van aangesloten zijn bij een label moet daarom ook niet worden onderschat. Robert Kruymer (PIAS Promotor) merkt

vooral dat men bij radio niet snel muziek zal draaien als er geen label achter een band staat. Mark Frieswijk (PIAS Label) noemt het erkenning van een bepaald niveau bij media en retail. “*Wij weten precies wat we voor welke stroming, muziek, welke mensen we daarvoor moeten kietelen en waar de cd het beste kan liggen.*” Kortom: een label kan ervoor zorgen dat deuren voor je open gaan, waar zelfmanagement geen erkenning krijgt van relevante spelers in de muziekindustrie, gatekeepers bij retail, pers en media zijn nog steeds belangrijk.

#### 5.4.2 Do it PIAS

Nu we weten waarom artiesten in 2010 graag een platenmaatschappij achter zich hebben staan willen we natuurlijk helder krijgen waarom zij een deal hebben gesloten met met PIAS in het bijzonder. Hoe zou de relatie met een platenmaatschappij moeten zijn, en hoe deze tussen de band en PIAS is.

De managers bij PIAS hebben een duidelijk beeld van wat PIAS bijzonder maakt. Leo van Schaick (PIAS Directeur) denkt dat een platenmaatschappij op zich geen vereiste meer is in deze tijd, maar promotie en marketing is het dagelijks werk bij PIAS, en daar is PIAS dus ook in gespecialiseerd. Het gebruik van de diensten van PIAS is vrijblijvend, maar alles kan aangeboden worden. Het is een beetje als het kopen van een auto, je hebt altijd een basic versie nodig met een stuur en vier wielen, in dit geval een distributiedeal, maar verder liggen alle opties open; als je airco wilt kan het, maar het hoeft niet. Er kan bij PIAS een maatpak gemaakt worden voor een artiest, en zo goed op de specifieke situatie worden ingespeeld. Laura Kamermans (PIAS label) denkt dat er bij majors een standaard manier van aanpakken is, het is dan moeilijk om een persoonlijke benadering in te voeren voor elke artiest omdat je dan elke keer 100 man moet inlichten. Soms is het zo dat een artiest een kant- en klaar product aanlevert, en soms moet je ze ook daarin begeleiden, en bij PIAS is daar ruimte voor. Misschien hebben artiesten in het verleden gewerkt met promotor Erwin Vogel (vroeger bij Virgin) en willen het liefst dat hij bij de band betrokken blijft. Bij PIAS is het mogelijk om Vogel in te schakelen, terwijl een externe promotor bij majors vrijwel uitgesloten zijn, volgens Mark Frieswijk (PIAS Label).

Naast de flexibiliteit is PIAS is ook in staat om een behoorlijke ‘vuist te maken’ aangezien het een grote independent is. Dit wil zeggen dat je een betere onderhandelingspositie hebt in de industrie, en dat je zo ook dingen af kan dwingen. Een label met twee artiesten kan moeilijk *airplay* forceren op de radio, daar is niet genoeg ‘wisselgeld’ voor. Bij deze werkwijze komt natuurlijk ook de reputatie van PIAS om de hoek kijken. Alle artiesten wisten wel een voorbeeld te noemen waarvoor PIAS het verschil heeft gemaakt, bijvoorbeeld Muse of Racoon in eigen land. PIAS is een label waar je bij wilt horen, volgens Robert Kruymer (Promo).

Een volgende reden om een contract te sluiten met PIAS is dat de sfeer binnen het bedrijf hoog in het vaandel staat. Iedereen is een muzikfreak en werkt goed samen. De bands merken dit ook op, vaak is er bij binnenkomst al een klik (The Mad Trist, Drive Like Maria, Jiggy Djé, John Carrie & Moor Green en Moke) en dan weet je als artiest dat je goed zit. De bands met een licentiedeal hebben dan ook allemaal



hechte banden met PIAS. Maar ook Vincent Patty ( Jiggy Djé) ziet zijn relatie met PIAS als een hechte, hechter dan hoe een relatie tussen een label en een distributeur zou kunnen zijn. Hij kent bijna alle mensen bij PIAS: *“Het kan natuurlijk ook van ‘hier is mijn cd’tje, succes ermee’.”*

Volgens The Mad Trist is hun relatie met PIAS zoals een relatie met een platenmaatschappij zou moeten zijn: *“Er heerst een goede sfeer, er werken toffe mensen en daar wil ik graag een biertje mee drinken.”* Luc Hamleers vind het leuk om met zo’n jong en energiek team te werken, en merkt op dat je alles aan PIAS over kan laten. Voor John Carrie & Moor Green is de samenwerking nog erg vers, zij zien ‘partnerschap’ als sleutelwoord voor een ideale relatie met een platenmaatschappij. Er moet gelijkwaardigheid zijn, geen ‘who works for who’.

Phil Tilli ziet de relatie die Moke met PIAS heeft ook als ideaal: *“Eigenlijk moet je gescheiden werelden hebben, met een soort licht gearceerd raakvlak.”* Moke bedenkt zelf vaak plannen en doet brainstormsessies met PIAS, ze vullen elkaar zo goed aan. Laura Kamermans, hun labelmanager beaamt dat, ze houden elkaar scherp en werken echt als een team. Elle Bandita is momenteel iets minder te spreken over haar relatie met PIAS, zij had een hechte band met haar labelmanager Steijn Koeijvoets, maar sinds hij PIAS verlaten heeft in januari 2010 is er weinig contact geweest. Ze vindt het ook vervelend dat er meer contact is tussen PIAS en haar manager, van Dorst zou wel meer direct contact willen. Dit is iets dat ook bij Drive Like Maria speelt: zij hebben het idee dat er momenteel zoveel projecten lopen bij PIAS dat zij ‘in de wacht’ staan. Dit speelt pas sinds een maand of twee, hiervoor waren er nooit problemen en was er goed contact.

Bettie Serveert is overgestapt van een licentiedeal naar een distributiedeal. Soms waren er met PIAS wel strubbelingen, maar dat komt volgens de band doordat er mensen werken en geen robots. Ze vinden het leuk dat er na de overstap vanuit PIAS toch altijd net iets meer gedaan wordt dan strikt noodzakelijk, en omdat beide partijen elkaar nodig hebben is het nodig om een relatie op te bouwen gebaseerd op respect en goed contact. Met PIAS werkten ze prettig samen: *“Uiteindelijk draaide de veranderingen die wij hebben gedaan bij PIAS gewoon om geld, niet omdat de service niet goed was. Wij houden liever van elk tientje dat binnenkomt acht euro over in plaats van twee.”*

De relaties tussen platenmaatschappij en artiesten zouden volgens beide partijen moeten draaien om gelijkwaardigheid, wederzijds respect en goed contact. Een vergelijking die zowel door het PIAS-team gemaakt wordt als door de artiesten is die van een huwelijk tussen beide partijen. Volgens PIAS Benelux directeur Leo van Schaick zijn er goede en slechte huwelijken, dat verschilt per band en contract. Robert Kruymer (Promotor) merkt op dat alles in vergelijking met het verleden nu meer in samenspraak met de artiest gaat. En dat is ook eerlijker: *“Als artiest maak je toch een soort kunstwerkje, waar vroeger veel geld aan werd verdiend door platenmaatschappijen, nu ligt het steeds meer op één lijn. Artiest en platenmaatschappij moeten hand in hand gaan.”*

## Hoofdstuk 6: Conclusie en discussie

De muziekindustrie is door de opkomst van het internet erg veranderd. Het internet bracht een verschuiving in muziekconsumptie en muziekcultuur teweeg, waardoor traditionele businessmodellen van de platenmaatschappijen niet meer goed functioneren, en bracht muzikanten mogelijkheden om ook zonder platenmaatschappij succesvol te worden. Deze twee ontwikkelingen hebben gezorgd voor een verschuiving in de verhouding tussen artiesten en platenmaatschappijen. In dit onderzoek zijn de relaties tussen artiesten en platenmaatschappijen onderzocht vanuit het perspectief van één platenmaatschappij in het bijzonder; PIAS Holland. In dit afsluitende hoofdstuk zullen de vijf deelvragen worden beantwoord, waarmee vervolgens een antwoord kan worden geformuleerd op de hoofdvraag van het onderzoek. Tot slot wordt er een kritische beschouwing op het onderzoek gegeven.

### 6.1 Antwoorden op de deelvragen

#### **Deelvraag 1:**

*Welke belangrijke ontwikkelingen hebben er in de muziekindustrie plaatsgevonden sinds de jaren '80?*

In de jaren '80 kreeg de muziekindustrie met de komst van MTV een nieuw internationaal marketingkanaal tot zijn beschikking, en daarbij deed een nieuwe geluidsdrager, de cd, zijn intrede (Knopper, 2000). Deze twee ontwikkelingen zorgden voor een grote stijging in de opbrengsten. Toen in de jaren '90 de tienerpop populair werd raakte de muziekindustrie qua inkomsten de top. Vanaf 2000 wordt de muziekindustrie gekarakteriseerd door dalende verkopen (NVPI, 2008) en braken de 'bad times' aan. Mensen raakten tienerpop-moe en internet bood nieuwe mogelijkheden voor de muziekliefhebbers om muziek te delen met anderen (Knopper, 2000; Wikström, 2009; Vaccaro & Cohn, 2004; Rothenbuhler & McCourt, 2004; Wilde & Schwerzmann, 2004).

Tegenwoordig is internet steeds meer alomtegenwoordig, mensen gebruiken het vaak dagelijks, voor werk maar ook privé, en is zelfs op je mobiele telefoon en in de trein een internetverbinding te gebruiken. Men is gewend dat alle content van het web (waaronder muziek) voor iedereen, altijd en overal beschikbaar is, en dat dat gratis is. Er is interactiviteit tussen internetgebruikers onderling en daarom is de verspreiding van muziek niet meer beheersbaar door de muziekindustrie (Wikström, 2009). Deze kreeg na 2000 te kampen met teruglopende verkoopcijfers, gedeeltelijk als gevolg van een toename in het illegaal downloaden en verspreiden

van muziek. De industrie reageerde met een strijd tegen illegaal downloaden in plaats van de muzikliefhebber een goed alternatief te bieden (Rothenbuhler en McCourt,2004; Wilde en Schwerzmann,2004; Vaccaro en Cohn, 2004).

Anno 2010 is de kerntaak van de platenmaatschappijen, het aanbieden van muziek aan de consument via fysieke verkooppunten, haast niet meer rendabel. De artiest kan zelf muziek op de markt brengen door middel van nieuwe technologische toepassingen, dus waarom zou de artiest nog een contract willen voor fysieke distributie? Volgens het NVPI (2008) zijn de sterke punten van een platenmaatschappij de promotie die zij een artiest kunnen bieden, de filtering die de platenmaatschappij in het aanbod maakt en kunnen zij talent goed ontwikkelen; precies de sterke punten waarvan Bokstedt et. al. (2006) twee jaar eerder al voorspelde dat deze essentieel zouden blijken voor de toekomst. De muziekindustrie beseftte dat het oude verdienmodel niet meer rendabel was. De afgelopen 3 á 4 jaar stonden dan ook in het teken van het verkennen van de digitale markt en het zoeken naar nieuwe strategieën om muziek weer een winstgevende business te maken (Rothenbuhler & McCourt,2004; Wilde & Schwerzmann,2004; Vaccaro & Cohn, 2004; Bockstedt et al., 2006; Wikström, 2009).

## **Deelvraag 2:**

*Hoe ziet het Nederlandse muziklandschap eruit en welke plaats heeft PIAS als independent platenmaatschappij hierin?*

De muziekindustrie opereert als een oligopolie: in Nederland vertegenwoordigen vier grote bedrijven, de majors, zo'n 77% marktaandeel (van de Kamp, 2009). Daarnaast zijn talloze kleine bedrijfjes actief, de independents. Er bestaat volgens de literatuur een soort onofficiële taakverdeling tussen majors en independents. Omdat de majors grote multinationals zijn, en daarmee vrij logge organisaties, nemen zij niet veel risico's, en steken daarom niet veel tijd in het ontwikkelen van nieuwe bands. Hun focus ligt op grote internationale projecten omdat de Nederlandse markt relatief klein is, en daarbij werd lokaal product lange tijd gezien als inferieur product (Caves, 2000; Dowd, 2004; Hitters & Van de Kamp, 2010). Independents zoeken juist naar lokaal talent, en ontwikkelen dit tot op een zeker niveau (Caves, 2000; Hesmondhalgh, 1999; Hitters & Van de Kamp, 2010). Daarom lijkt een contract bij een independent geschikt voor nieuwe bands.

Als een artiest succesvol is geworden, zien de majors hun kans: zij hebben een artiest op dit punt in de carrière meer te bieden, en de investering is niet meer zo risicovol. Majors importeren zo als het ware de succesvolle artiesten van de independents in hun portfolio (Negus, 1998), en zijn daarmee voor bands die al succesvol zijn een goede keus vanwege het grotere netwerk en de aanwezigheid van grotere budgetten.

Uit de interviews bleek dat de invloed van globalisering van de markt en van media steeds beter voelbaar is in Nederland. Internationale artiesten zijn goedkoper verkrijgbaar bij bijvoorbeeld *Amazon* Duitsland, en van deze internationale concurrentie hebben vooral de majors met hun focus op internationaal product last. Locale artiesten zijn altijd in de buurt, zijn minder importgevoelig en leveren meer op. Vandaar dat de Nederlandse bands tegenwoordig zo belangrijk zijn. Maar door deze ontwikkeling beginnen de majors zich ook steeds meer in de locale markt te mengen. Zij willen daar marktaandeel te vergroten. Deze tendens zal in de toekomst wellicht een bedreiging voor de independents vormen, want de majors wissen dan spreekwoordelijk vaker in dezelfde vijver waardoor concurrentie op de locale markt toeneemt.

Uit de interviews bleek dat er ook een trend is die positief kan uitpakken voor de independents: grote bands bij majors lijken na een tijd vaak de behoefte voelen om hun carrière meer in eigen hand te nemen. De trend van de laatste jaren is dan ook dat supersterren weer terugkeren naar independents omdat zij daar meer vrijheid krijgen. Voornamelijk de PIAS managers deze cyclus doorzien.

In de interviews werd ook het imago van majors en independents besproken. Een onderwerp waar de artiesten veel (voor)oordelen over bleken te hebben. Deze worden visueel weergegeven in figuur 7. Het lijkt erop dat de majors kampen met een negatief imago onder beginnende bands. Dit is in zekere mate logisch aangezien majors niet de expertise hebben om bands in deze fase van de carrière goed te kunnen positioneren in de markt. De indies worden door de respondenten gezien als harde werkers die handelen uit passie voor muziek en die niet snel opgeven.



**Figuur 7. (Voor)oordelen van artiesten over majors en independents.**

### Deelvraag 3:

*Welke strategieën kunnen platenmaatschappijen volgen om het hoofd boven water te houden nu fysieke distributie van muziek steeds minder oplevert?*

Door de verandering in de muziekcultuur en -consumptie zijn andere bronnen van inkomsten nodig om de muziekindustrie, en in het bijzonder de platenmaatschappijen, draaiende te houden: fysieke distributie van muziek levert steeds minder op. In figuur 8 is een inventarisatie te zien van strategieën die PIAS volgt om het hoofd boven water te houden in tijden van dalende muziekverkoop en toenemende digitale distributie:



**Figuur 8. Nieuwe strategieën en contracten bij PIAS**

Uit figuur 8 blijkt dat een distributienetwerk belangrijk blijft, en deze assumptie wordt ondersteund door de interviews met de artiesten: zelfdistributie vergt veel tijd en moeite. Bij PIAS kan ook alleen een distributiedeal worden afgesloten, zodat een band de rest van de carrière zelf kan managen. PIAS kan door flexibele werkwijze een maatpak aanbieden met alleen services die een artiest wil uitbesteden. Dit is met name een voordeel ten opzichte van majors, die bureaucratisch opereren en waar een standaardaanpak gebruikt wordt (Hesmondhalgh, 1999; Dowd, 2004).

De tendens is dat artiesten tegenwoordig een album uitbrengen ter promotie van hun tour, in plaats van andersom. Zij verdienen nu steeds meer hun geld met optreden en verkoop van merchandise in plaats van met albumverkoop. De platenmaatschappij verdient van oudsher alleen

geld met de distributie van die albums, terwijl ze wel de artiest en muziek promoten en daarmee ook deels verantwoordelijk zijn voor de stijging van de inkomsten uit andere bronnen dan albumverkoop. De platenmaatschappij wil daarom ook percentages uit andere inkomstenbronnen van de artiest en zij leggen dit steeds vaker contractueel vast. Dit heet de 360°-deal. Deze deals zullen in de toekomst waarschijnlijk vanzelfsprekender worden, maar vooral nieuwe artiesten die de markt pas betreden zullen hiermee te maken krijgen, omdat zij nog geen reputatie hebben opgebouwd en dus een minder goede onderhandelingspositie hebben ten opzichte van de platenmaatschappij.

Zoals bij de vorige deelvraag al opgemerkt wordt de rol die lokale markt en artiesten spelen voor PIAS steeds groter omdat de gevolgen van toenemende globalisering steeds meer merkbaar worden op de Nederlandse markt. Daarom blijft PIAS op zoek naar nieuw talent van 'eigen bodem'. Ook wordt er nagedacht over organiseren van evenementen als nieuwe tak van sport.

#### **Deelvraag 4:**

*Wat zijn de meningen en houdingen van artiesten ten aanzien van hun relatie met een platenmaatschappij, hun mogelijkheden voor succes en hun carrière?*

Uit literatuur bleek dat de artiest in deze tijd zijn eigen carrière kan managen (Spellman, 2000; Haarmans, 2007) met name de verschillende nieuwe technologieën die voor iedereen bereikbaar zijn maken dit mogelijk. Waarom gaan artiesten dan nog een contract aan met een platenmaatschappij? Uit de interviews kwam naar voren dat artiesten anno 2010 nog met een platenmaatschappij in zee willen gaan omdat een platenmaatschappij een kant-en-klaar netwerk heeft en expertise op het gebied van artiesten goed in de markt zetten, omdat een platenmaatschappij een reputatie heeft waar een band mee geassocieerd wil worden en omdat een deal met een platenmaatschappij een zekere garantie geeft aan media en retail dat er serieus met aan een project gewerkt wordt, en dat aandacht via hun kanalen dus geen verspilde moeite is. Ook maakt een platenmaatschappij een schifting in het oneindige aanbod van muziek (Caves, 2000): er zijn meer bands zonder contract dan met.

Daarom heb je als band met een contract met een platenmaatschappij een streepje voor op de rest: je album kan in alle winkels liggen, je single wordt eerder op radio gedraaid, je hebt een grotere kans om op toonaangevende festivals spelen. Kortom: platenmaatschappijen beschikken nog steeds over een bepaalde mate van autoriteit, welke schijnbaar nog altijd noodzakelijk is om bepaalde deuren te openen, bijvoorbeeld op radio- en televisiegebied. Ook wordt je serieuzer genomen door de pers. Een platenmaatschappij is zich steeds meer aan het ontpoppen als een keurmerk; niet noodzakelijk, wel onderscheidend.

De noodzaak om een contract te tekenen is dan wel minder hoog dan vroeger; volgens zowel de artiesten en managers bij PIAS is zelfmanagement een grotere klus dan gedacht en wordt vaak onderschat: je fungeert zelf als het label, wat betekent dat jij verantwoordelijk bent en de verliezen op je moet nemen als er iets mis gaat. Een belangrijk motief van artiesten om bij PIAS in het bijzonder een contract te tekenen is volgens de interviews de ervaring die PIAS heeft met het succesvol maken van bands als Muse en The Prodigy. Ook Nederlandse projecten als Racoon en Moke oogsten bewondering bij de artiesten: de reputatie van PIAS is dan ook goed. Daarbij ervaren artiesten het als prettig dat het zogenaamde 'maatpak' kon worden aangemeten, en benadrukken zij de sfeer die heerst binnen het bedrijf; artiesten voelen zich er thuis. Ook wordt het als waardevol ervaren dat PIAS een vrij grote indie is, met veel uiteenlopende projecten. Daarom is er genoeg stootkracht, en kunnen er zaken afgedwongen worden binnen de industrie, zonder de veronderstelde nadelen van een major bezitten zij toch belangrijke voordelen.

Wat artiesten belangrijk vinden aan een deal met een platenmaatschappij is dat deze een gelijkwaardig basis heeft, en dat er wederzijds respect is. Er wordt vaak gerefereerd naar de relatie tussen artiest en platenmaatschappij met de term 'een huwelijk', zowel door artiesten als door het PIAS-team. De artiesten hebben het gevoel dat je alles aan PIAS over kunt laten, en dat er goed samengewerkt wordt.

#### **Deelvraag 5:**

*Kan de muzikant om de platenmaatschappijen heen en op eigen houtje succesvol worden?*

Volgens Spellman (2000) is dit decennium de tijd van het zelfmanagement voor artiesten aangebroken. Door internet heeft de muzikant alle mogelijkheden om het heft in eigen handen te nemen. Platenmaatschappijen hebben volgens Spellman (2000) soms niet het beste voor met de artiest en daarom is de doe-het-zelf methode de weg voor de toekomst.

In theorie lijkt het een goed beredeneerd idee, en Spellman (2000) heeft een duidelijke handleiding geschreven, dus het antwoord is 'ja', de muzikant kan om een platenmaatschappij heen en op eigen houtje succesvol worden. Maar in de interviews werden toch enkele kanttekeningen gezet: zelfmanagement kost volgens artiesten veel tijd, je moet zin hebben om het te doen, je moet weten hoe alles werkt, je moet een netwerk hebben dat kan concurreren met dat van een platenmaatschappij en je moet de financiële middelen hebben om alles draaiende te kunnen houden. Dit zijn de redenen die artiesten opgaven in de interviews als hun motivatie om een contract te tekenen bij PIAS. Als je één of meerdere dingen hiervan niet ziet zitten doe je er verstandig aan om het werk uit te besteden. Bovendien gelooft geen van de respondenten dat je het echt helemaal alleen kunt; er zal altijd iemand nodig blijven die je helpt met de componenten van de carrière waar je zelf minder inzicht in hebt, al is het maar een goede vriend of manager. Het voordeel van een platenmaatschappij is dat alles onder één dak te regelen valt, losse partijen zijn daarom minder populair.

Zelfmanagement lijkt meer relevant te worden als de artiest een superster geworden is: er hoeft geen netwerk meer te worden opgebouwd, want de artiest heeft dat al opgebouwd door zijn jarenlange ervaring in het veld, de artiest heeft ook genoeg financiële middelen tot zijn beschikking om goede marketing en promotie te verrichten of uit te besteden en bovendien is de artiest al populair en heeft daardoor een fanbase: en daarmee ook een nieuwsgierig publiek. Het is in de vergevorderde fase van een carrière van een artiest al met al een minder risicovolle onderneming.

## **6.2    *Antwoord op de hoofdvraag***

*“Hoe is de verhouding tussen artiesten en platenmaatschappij PIAS anno 2010 te typeren tegen de achtergrond van toenemende digitale distributie in een krimpende muziekmarkt?”*

Nieuwe media en internet hebben met hun nieuwe mogelijkheden de muziekindustrie voorgoed veranderd. De kerntaak van platenmaatschappijen, het brengen van muziek naar het publiek is nog steeds even belangrijk; maar aan distributie van fysieke producten wordt steeds minder geld verdiend zodat oude businessmodellen niet langer voldoen (Graham et al.,2004; Rothenbuhler & McCourt,2004, Wikström, 2009). De muziekindustrie ging de strijd aan met internet door middel van wetgeving en overnames (Rothenbuhler & McCourt,2004; Wilde & Schwerzmann, 2004). Dit had niet het beoogde effect en zo stonden de afgelopen jaren stonden dan ook in het teken van het zoeken naar nieuwe bronnen van inkomsten. Nieuwe strategieën zijn bijvoorbeeld op de digitale markt inspringen (Rothenbuhler & McCourt, 2004; Wilde & Schwerzmann, 2004), focussen op dienstverlening en navigatie door het aanbod van muziek (Wikstrom, 2009), marketing en promotie een speerpunt van beleid maken (Bockstedt et al., 2006), diversifiëren van het aanbod en implementeren van de 360°-strategie waarbij de platenmaatschappij meedeelt in meer inkomstenbronnen dan alleen distributie. Uit de interviews bleek dat PIAS de focus op lokaal product legt, met flexibele contracten de artiest tegemoetkomt, 360° strategie volgt bij nieuwe contracten, het aanbod diversifieert en in nieuwe businesses zoals evenementenorganisatie stapt.

Ondanks deze veranderingen in de muziekindustrie en de nieuwe mogelijkheden tot het managen van eigen carrière die zij bieden, hadden de artiesten in dit onderzoek allemaal goede redenen om anno 2010 nog een contract te willen tekenen met een platenmaatschappij. Want digitale distributie en zelfmanagement lijken erg eenvoudig, maar artiesten kunnen zich wel eens vergissen in wat het betekent om je carrière zelf te managen zoals Spellman (2000) beweert; er wordt expertise verwacht op uiteenlopende gebieden en het kost veel tijd en geld.

Daarnaast staat een platenmaatschappij steeds meer voor kwaliteit, en vormt zeker in een



tijd waarin een hoop artiesten proberen op eigen houtje door te breken, een soort keurmerk voor gatekeepers als retail, media en pers. Retailers zijn niet ingesteld op een oneindig aantal leveranciers, media als radio en televisie willen geen zakken vol post hoeven nalopen op eventueel interessante singles of bands, en de pers wil zekerheid dat ze bovenop de 'hype' zitten. Producten die platenmaatschappijen deze partijen aanbieden worden dus serieuzer genomen omdat ze al geselecteerd zijn uit de massa door deskundigen en bereiken daarmee dus meer publiek. Pers, retail en media blijven belangrijk voor het grote publiek, omdat navigeren door de enorme bulk van aanbod op bijvoorbeeld internet bijna een onbegonnen werk is. Men vertrouwt op oordelen van de experts.

Dit is tevens een belangrijke reden voor artiesten om in zee te gaan met een platenmaatschappij, maar uit het onderzoek bleek dat er meer zijn. Om een carrière in de muziek goed op poten te zetten heb je veel tijd nodig, een groot netwerk, expertise, en geld (Spellman, 2000): veel artiesten ontbreekt het aan een of meerdere van deze factoren, en dan is het lastig om de sneeuwbal van Adler (1985) aan het rollen te krijgen. Door als beginnende band bij PIAS te tekenen ben je verzekerd van een goed distributienetwerk, het begint met een distributiedeal. Als er andere taken zijn die de artiest ook wil uitbesteden kan er door PIAS een maatpak worden gemaakt, er kan zelf bepaald worden welke rechten je uit handen wil geven, welke je wilt delen en welke niet. Ook bleek uit het onderzoek dat er gekozen kan worden voor PIAS omdat het imago van het label bij de artiest past, omdat er een klik is met de mensen bij PIAS en omdat PIAS een indie is van formaat, het bedrijf heeft iets te zeggen in de Nederlandse markt en kan zo dingen afdwingen.

Een band die al succes heeft en een goede reputatie heeft opgebouwd hoeft niet vanaf een nulpunt geholpen te worden. Als een gevestigde band toch werkzaamheden over wil dragen doet zij er misschien beter aan om een contract te tekenen met een major; zij werken met grotere budgetten, en plaatsen bands bovenin de markt. Voor beginnende bands kan deze 'alles of niets' -werkwijze van de majors ongunstig uitpakken wanneer het initiële succes onverhoopt uitblijft. Daartegenover staat dat als het wel lukt, de bal heel hard kan gaan rollen. De keuze voor een platenmaatschappij, en vervolgens welk type verschuift met de status van de artiest. Als de artiest eenmaal een superster is geworden bij een major, kan ervoor gekozen worden om het op eigen kracht te gaan doen; dan houdt de artiest er meer geld aan over en kan hij eventueel taken uitbesteden aan een independent, zoals PIAS.

De relatie tussen de artiesten en PIAS is erg hecht te noemen, veel respondenten maakten parallellen met huwelijken. Er wordt intensief samengewerkt, er is veel contact en het succes van een artiest is dan ook een som der delen. De artiesten geven aan dat zij op gelijkwaardig niveau staan met PIAS, de artiest is niet meer afhankelijk van de platenmaatschappij, maar er is wederzijdse afhankelijkheid: een basis voor een evenwichtige relatie, geen 'who works for who?'. De komst van internet en de nieuwe media heeft er uiteindelijk aan bijgedragen dat artiest en platenmaatschappij dus weer op één lijn liggen.

### 6.3 *Kritische Reflectie op het onderzoek*

In deze paragraaf zal een kritische beschouwing worden gegeven over het onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gedaan.

Ten eerste speelt de onderzoeksmethode een belangrijke rol: de casestudy. Dit onderzoek kan wel iets zeggen over PIAS en haar artiesten, maar dat betekent niet dat de resultaten voor alle platenmaatschappijen hetzelfde zullen zijn. De resultaten zijn met andere woorden niet generaliseerbaar. Om een completer beeld te krijgen van de gevolgen van internet en toenemende digitale distributie op de muziekindustrie zullen meerdere platenmaatschappijen moeten worden onderzocht, en majors in het bijzonder; zij hebben een groter marktaandeel, werken op een andere manier en hebben het grootste aandeel in de muziekindustrie.

Ook wil ik stilstaan bij het feit dat de artiesten en bandleden die geïnterviewd zijn, niet allemaal even bekend waren met de gang van zaken in de muziekindustrie. Op zich is dat geen probleem; er zijn altijd artiesten die het alleen gaat om het muziek maken en niets van de businesskant willen weten. Maar als er een ander bandlid was geïnterviewd, zouden er misschien heel andere resultaten zijn. Kortom, ook de uitkomsten zijn niet generaliseerbaar voor hele bands; het zijn persoonlijke meningen.

Daarnaast is mijn rol als onderzoeker wellicht bepalend voor hoe de artiesten hun antwoorden hebben geformuleerd. Het is mogelijk dat zij bepaalde knelpunten in hun relatie met PIAS verzwegen omdat ik bij PIAS in dienst was en dus niet als onafhankelijk onderzoeker werd beschouwd. De relatie met PIAS werd door de bands dan ook altijd positief bekeken. Drive Like Maria, Elle Bandita en Bettie Serveert hebben echter wel enkele kritiekpunten gegeven, dus is er uiteindelijk niet helemaal sprake van een eenzijdig beeld.

De gebruikte theoretische invalshoeken zijn voor dit onderzoek nuttig gebleken, maar veel wetenschappelijke theorie leunt op de majors en de mainstream markt, en kan daarom eigenlijk niet goed toegepast worden op independents. Nu is PIAS wel een grote independent, en net als een major in verschillende markten actief, maar een independent volgt nu eenmaal andere strategieën die samenhangen met de grootte van het bedrijf, iets waar ik in de literatuur weinig aandacht voor heb gevonden, maar die in de praktijk door alle respondenten werden aangestipt, zoals de 'lange adem' van de indies.

Ook zal er in vervolgonderzoek misschien meer aandacht besteedt moeten worden aan subculturen in de muziek, en aan het principe van 'the long tail'. Verschillende genres hebben verschillende liefhebbers en daar is weer een specifiek muziekconsumptiepatroon aan gekoppeld. De mainstream (major) muziek heeft het meest last van illegaal downloading, terwijl enkele genres

beter verkopen dan ooit. Daar mogen dus meer nuances in worden gelegd.

Mijn verwachtingen van het onderzoek zijn min of meer wel uitgekomen. Vooraf aan het onderzoek had ik verwacht artiesten minder sceptisch tegenover het 'Do it Yourself- principe' zouden staan, ik dacht dat artiesten die toch een platencontract wilden misschien 'van de makkelijke weg' waren. Na dit onderzoek zie ik wel in dat 'Do it Yourself' niet zo simpel is als dat ik dacht. Het verbaasde me welke voordelen een muzikant geniet als hij of zij toch aan een platenmaatschappij verbonden is, eigenlijk is er weinig veranderd aan de gatekeeping positie van de platenmaatschappij, er moet alleen een nieuw verdienmodel worden bedacht. Nitzan Hoffmann van Drive Like Maria legde tijdens het interview uit dat 'doe-het-zelf-artiesten' tegen een soort plafond aanlopen wat er in theorie niet hoort te zijn, maar wat in stand gehouden wordt door de muziekindustrie: de gatekeeping functie van de platenmaatschappijen die Caves (2000) omschrijft. Selfmade bands kunnen daar niet mee concurreren: de media en pers hebben geen zin in 100.000 mailtjes van losse bands, een persmailing van PIAS met de nieuwste releases is veel prettiger. Er is misschien een nieuwe machtsverschuiving gaande: eerst liep de muzikant tegen een muur aan als hij zijn muziek in een winkel wilde krijgen. Nu is er de muzikant die tegen een muur oploopt als hij promotie wil maken. De muziekindustrie heeft die muur verplaatst, waarmee 'Do it Yourself' nog steeds een onneembare vesting blijft.

Muzikanten zullen naar mijn idee ook altijd wel hulp nodig blijven hebben, in de vorm van een platenmaatschappij of een familielid of manager, je kunt in je eentje nooit zoveel expertise hebben als teams met jarenlange ervaring. Zoals Lee Towers al jaren zo treffend zingt: 'You'll never walk alone...'

## Literatuur en bronnen

- Adler, M. 1985. Stardom and Talent. *The American Economic Review*, 75(1), 208 - 212.
- Alexander, P. J. 1994. Entry barriers, release behavior, and multi-product firms in the music recording industry. *Review of Industrial Organization*, 9(1), 85-98.
- Alexander, V.D. 2003. *Sociology of the Arts, exploring fine and popular forms*. Oxford: Blackwell Publishing
- Benhamou, F. 2003. Artists' Labour Markets. In: Ruth Towse (red). *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edgar Elgar Publishing Limited.
- Bockstedt, J.C., Kauffman, R.J. & Riggins, F.J. 2006. The Move to Artist-Led On-Line Music Distribution: A Theory-Based Assessment and Prospects for Structural Changes in the Digital Music Market. *International Journal of Electronic Commerce* 10 (3), 7-38.
- Boeije, H. (2005) Kwalitatief Onderzoek. In: 't Hart, H., Boeije, H. & Hox, J. (red). 2005. *Onderzoeksmethoden*. Boom Onderwijs. 253-289.
- Caves, R.E. 2000. *Creative Industries, contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dowd, T. J. 2004. Concentration and diversity revisited. *Social Forces*, 82, 1411-1455.
- Filer, R.K. 1986. The "Starving Artist" – Myth or Reality? Earnings of Artists in the United States. *Journal of Political Economy*. 94(1), 56-75.
- Frith, S. 2001. The Popular Music Industry. In: S. Frith, W. Straw & J. Street (red). *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. Cambridge: Cambridge University Press, 26-52
- Graham, G., Burnes, B., Lewis, G.J. & Langer, J. 2004. *The transformation of the music industry supply chain. A major label perspective*. *International Journal of Operations & production management* 21 (11), 1087-1103.
- Haarmans, F. 2007. *Een nieuwe weg naar succes... Zijn opkomende muzikanten nog afhankelijk van een platenmaatschappij?* Masterthesis Erasmus Universiteit Rotterdam
- Hesmondhalgh, D. 1999. Indie: The institutional politics and aesthetics of a popular music genre. *Cultural Studies* 160; 13(1), 34-61.
- Hitters, E. & Kamp, M. van de. 2009. *Tune In, Fade Out: Music companies and the classification of domestic products in the Netherlands*. Nyp.
- Hox, J. 2005. Operationaliseren, Betrouwbaarheid en Validiteit. In: 't Hart, H., Boeije, H. & Hox, J. (red). 2005. *Onderzoeksmethoden*. Boom Onderwijs. 149-176.
- IFPI. 2010. *Digital Music Report 2010, Music How, When, Where you want it*. url: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>, geraadpleegd op 22 maart 2010
- Kamp, M. van de. 2009. *Where Corporate Cultures and Local Markets Meet. Music and Film Majors in the Netherlands, 1990-2005*. ERMeCC.
- Knopper, S. 2009. *Appetite for self destruction, The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*. New York.

- Muziek Centrum Nederland, 2010. *Bettie Serveert (1991 - heden)*. url: <http://www.popinstituut.nl/encyclopedie/discografie/bettie-serveert.296.html>. Geraadpleegd 20 mei 2010
- Negus, K. 1998. Cultural production and the corporation: musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry. *Media, Culture And Society* (20), p359–379
- NovaTv. 2009. De Wereld herdenkt Michael Jackson. url: <http://www.novatv.nl/page/detail/uitzendingen/7085/De+wereld+herdenkt+Michael+Jackson#>. Geraadpleegd op 1 augustus 2010.
- NVPI. 2010. *Platenmaatschappijen overleven in het digitale tijdperk*. url: <http://www.nvpi.nl/nvpi/pagina.asp?pagkey=78252>. Geraadpleegd 20 maart 2010.
- NVPI. 2009. 2008. *Nationaal Entertainmentproduct Populair*. url: <http://www.nvpi.nl/nvpi/pagina.asp?pagkey=103921>. Geraadpleegd 20 maart 2010.
- NVPI. 2008. Marktinformatie Audio 2008. url: <http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20Marktinformatie%20Audio%202008.pdf>. Geraadpleegd op 3 februari 2010.
- PIAS. 2007. *Philosophy and services*. url: <http://www.pias.com/company>. Geraadpleegd op 3 februari 2010
- Rosen, S. 1981. The Economics of Superstars. *American Economic Review* 71, 845–858.
- Rothenbuhler, E. W. and T. McCourt (2004). The economics of the recording industry. In: *Media Economics: Theory and Practice*. A. Alexander, J. Owers, R. Carveth, C. A. Hollifield and A. N. Greco. Mahwah - London, Lawrence Erlbaum Associates: 221-248.
- RIAA. 2010. Gold and Platinum. url: <http://www.riaa.com/goldandplatinumdata.php> geraadpleegd op 16 april 2010
- Slegtenhorst, S. 2009. *De Nieuwe Muziekindustrie: Evolutie of Revolutie? Een kwalitatieve studie naar de gevolgen van digitalisering voor de Rotterdamse muziekindustrie*. Masterthesis Erasmus Universiteit Rotterdam
- Spellman, P. 2000. *The self Promoting Musician, Strategies for Independent Music Success*. Berklee Press Publications.
- Throsby, D. 1994, A Work-Preference Model of Artist Behaviour. In: A.T. Peacock, I. Rizzo & G. Brosio (red). *Cultural Economics and Cultural Policies*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 69-80
- Throsby, D. 1996. Disaggregated Earnings Functions for Artists. In: V. Ginsburgh and P.M. Menger (red). *Economics of the Arts: Selected Essays*. Amsterdam: North Holland, 331-346
- Vaccaro, V.L. & Cohn, D.Y. 2004. The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. *The International Journal on Media Management* 6 (1&2), 46-58
- Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. 2006. *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap*. Alphen a/d Rijn: Kluwer
- Wilde, E. & Schwerzmann, J. 2004. When Business Models Go Bad: The Music Industry's Future. *Citeseer*
- Wikstrom, P. 2009. *The Music Industry*. Cambridge: Polity Press
- Yin, R. 2009. *Case Study Research, Design and Methods, fourth edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Zwaan, K., ter Bogt, T. F. M., & Raaijmakers, Q. 2009. So you want to be a rock 'n' Roll star? career success of pop musicians in the Netherlands. *Poetics*

### ***Andere gebruikte bronnen:***

Verkoopcijfers:	GFK Music Control. 2010. Url: <a href="http://www.music-panel.com">www.music-panel.com</a> .
Posities in de Charts:	GFK Dutch Charts. 2010. Url: <a href="http://www.dutchcharts.nl">www.dutchcharts.nl</a>
Notulen:	Play It Again Sam Repertoire Meeting 2008- mei 2010
Persmappen:	Play it Again Sam 2000- mei 2010
Marketingplannen:	Play It Again Sam 2008- mei 2010
Beeldmateriaal Voorpagina:	Custom Wedding Cake Toppers, url: <a href="http://blog.magicmud.com/">blog.magicmud.com/</a>

### ***Afgenomen Interviews Artiesten:***

John Carrie	John Carrie & Moor Green ( 18 april 2010)
Ryanne van Dorst	Elle Bandita,( 18 april 2010)
Phil Tilli	Moke (21 april 2010)
Vincent Patty	Jiggy Djé, Eigenaar Noah's Ark (28 april 2010)
Peter Visser en Carol van Dijk	Bettie Serveert, Eigenaren Palomine Records (12 mei 2010)
Isaac Delahaye	EPICA (13 mei 2010)
Luc Hameleers en Arthur Von Berg	The Mad Trist (13 mei 2010)
Nitzan Hoffman	Drive Like Maria , mede-eigenaar ZooStudios (12 juni 2010)

### ***Afgenomen interviews PIAS:***

Barry Kokkelkoren	General Manager PIAS (6 mei 2010)
Leo van Schaick	Directeur PIAS Benelux (17 mei 2010)
Robert Kruymer	RTV-promotor PIAS (18 mei 2010)
Mark Frieswijk en Laura Kamermans	SR. Labelmanagers PIAS (27 mei 2010)

## Bijlage 1: Opzet interview Artiest, topic- en vragenlijst

### Inleiding:

Introductie van mijzelf, dus opleiding, iets over mijn onderzoek, waar het interview over zal gaan etc.

Kleine bespreking van het carrière dossier om ook de artiest indruk te geven dat ik ingelezen ben.

### De artiest:

1. Hoe in de muziek terechtgekomen?
2. Stand van zaken (hoe populair, grootste wapenfeit uit de carrière etc)
3. Hoe ziet de artiest zichzelf over 5 jaar (doelstelling)

### De muziekindustrie anno 2010:

4. Hoe ervaart de artiest het werken in de (krimpende) muziekmarkt anno 2010?
  - a. Was het vroeger anders? (oude artiest) waarom instappen? (nieuwe artiest)
  - b. Plaats van de artiest en platenmaatschappij?
  - c. Ziet de artiest toekomst in de digitale markt?
  - d. Zou er een oplossing zijn voor de dalende verkoop en stijgende illegale downloads?
5. Rol van internet in de carrière.
  - a. Profiteert de artiest van internet, bijvoorbeeld als promotie-instrument wat men zelf in de hand kan houden?
  - b. Welke nadelen hebben technologische ontwikkelingen voor de artiest?

### Majors/ independents:

6. Waarom gekozen voor een independent platenmaatschappij en niet een major?
7. Bewust van de voordelen van independents? (minder bureaucratisch, lokaal product? Etc)

### PIAS

8. Contractvorm bespreken; Wat voor contract met PIAS en waarom?
9. Welke service heeft PIAS te bieden en van welke maak je wel of geen gebruik?
  - a. Waarom bijvoorbeeld alleen distributie/ geen promotie
10. Wat draagt PIAS bij/of wat zou PIAS bij kunnen dragen aan het succes van de artiest?
  - a. Welke successen geboekt? Hoe verre was PIAS daarbij betrokken (promotie bijv)
  - b. Wat wil de artiest in de toekomst bereiken en welke rol kan PIAS daarbij spelen (ambities)(bijv. een groot optreden, kan PIAS pluggen etc)
11. Hoe zou de relatie tussen de artiest en de platenmaatschappij er in een ideale wereld uit moeten zien?
12. Hoe beoordeelt de artiest de relatie tussen PIAS en hem/haarzelf? (schaal 1-5)
  - a. Verbeterpunten
  - b. Bewezen diensten

### Tot slot:

**Stelling:** De artiest heeft anno 2010 geen platenmaatschappij meer nodig.

## Bijlage2: Opzet interview Managers bij PIAS, topic- en vragenlijst

### Inleiding:

Introductie van mijzelf, dus opleiding, iets over mijn onderzoek, waar het interview over zal gaan etc.

### De Manager:

1. Hoe in de muziek terechtgekomen?
2. Wat zijn precies de taken die je uitvoert
3. Wat draag jij met deze functie bij aan de carrières van de artiesten waar je mee te maken hebt?

### De muziekindustrie anno 2010:

4. Hoe ervaart de manager het werken in de (krimpende) muziekmarkt anno 2010?
  - a. Was het vroeger anders voor artiesten maar ook voor jezelf?
  - b. Plaats van de artiest en platenmaatschappij in de hedendaagse muziekwereld?
  - c. Ziet de manager toekomst in de digitale markt?
  - d. Zou er een oplossing zijn voor de dalende verkoop en stijgende illegale downloads? Welke strategieën volg je als manager bij PIAS om het tij te keren?
5. Rol van internet in de carrière.
  - a. Profiteert de artiest naar het idee van de manager bij PIAS van internet, bijvoorbeeld als promotie-instrument wat men zelf in de hand kan houden? Kortom: zijn er voordelen aan voor de manager zelf of voor de artiest?
  - b. Welke nadelen hebben technologische ontwikkelingen voor de manager bij PIAS en voor de artiest?

### Majors/ independents:

6. Waarom heeft een independent platenmaatschappij de artiest meer te bieden als een major?
7. Bewust van de rol die independents spelen in de muziekwereld? (minder bureaucratisch, op jacht naar lokaal product etc? Etc)

### PIAS

8. Contractvorm bespreken; Wat voor contracten hebben artiesten met PIAS en waarom?
9. Welke service heeft PIAS te bieden en waarom maken artiesten soms maar beperkt gebruik van de mogelijkheden die PIAS te bieden heeft?
  - a. Waarom bijvoorbeeld alleen distributie/ geen promotie?
10. Wat draagt PIAS bij/of wat zou PIAS bij kunnen dragen aan het succes van een artiest?
  - a. Welke successen geboekt voor artiesten en in hoeverre was PIAS daarbij betrokken (promotie bijv)
  - b. Hoe kan PIAS beter inspelen op de ambities van de artiest(bijv. een groot optreden, kan PIAS pluggen etc)
11. Hoe zou de relatie tussen de artiest en de platenmaatschappij er in een ideale wereld uit moeten zien?
12. Wat zijn de USP's van PIAS volgens de manager? Wat maakt het verschil?

Tot slot:

**Stelling:** De artiest heeft anno 2010 geen platenmaatschappij meer nodig.



### ***Bijlage 3: Opzet Carrièredossier***

Band X :

<b>Leden:</b>	persoon x, y, z
<b>Genre:</b>	..
<b>Bezig sinds:</b>	YYYY
<b>Platendeal sinds:</b>	YYYY
<b>Bij PIAS sinds:</b>	YYYY
<b>Soort deal:</b>	Licentie/artiestencontract/distributie etc

#### **Meest recente album:**

Album X	
Sales album:	aantal verkocht in NL: #
Hoogst behaalde positie in de albumlijst:	#
Singles uitgebracht?	Ja/nee
Hoogst behaalde positie singles:	#

Promotie voor gedaan?	Ja/nee
-----------------------	--------

Radio  
Televisie  
Retail  
Pers  
Internet

#### **Andere albums:**

Album Y	
Sales album:	aantal verkocht in NL: #
Hoogst behaalde positie in de albumlijst:	#
Singles uitgebracht?	Ja/nee
Hoogst behaalde positie singles:	#

#### **Showfactor:**

Aantal shows gedaan	# (bij benadering)
Zalen gestaan	(inventarisatie: grootste zaal, kleinste zaal)

#### **Andere dingen:**

Recensies, bijzondere feitjes etc

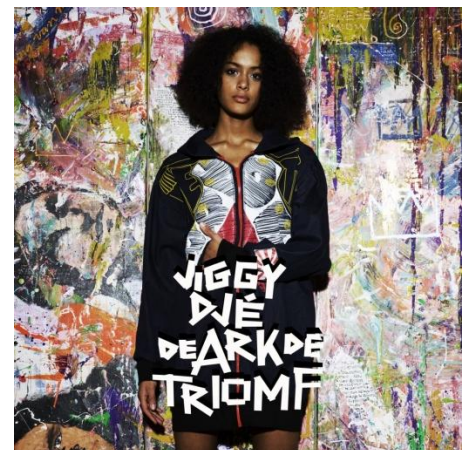
## Bijlage 4: Carrière dossier Jiggy Djé

<b>Leden:</b>	Jiggy Djé
<b>Genre:</b>	hiphop
<b>Bezig sinds:</b>	1997
<b>Platendeal sinds:</b>	2002
<b>Bij PIAS sinds:</b>	2006
<b>Soort deal:</b>	distributie
<b>Website :</b>	<a href="http://www.jiggydje.nl">www.jiggydje.nl</a>

### Meest Recente Album

#### Ark de Triomph (04-2009)

Sales album:	aantal verkocht in NL: 1275
Hoogst behaalde positie in de albumlijst:	binnen op 25-4-2009, hoogste positie: 32, 2 weken in de lijst. (GFK Dutch Charts, 10 juni 2010)
Singles uitgebracht?	Ja, Superster, Ik Heb Je, Doe niet Jiggy



Promotie voor gedaan?	Ja
Radio	singles geserved
Televisie	Raymann is Laat geprobeerd, wordt volgend seizoen (Notulen PIAS, 4 mei 2009)
Retail	-
Pers	Officiële Persdag gedaan met: De Pers, 3voor12, NL Hiphop, Hiphopnet, AD Amersfoort, state Magazine, Leipe Shit, KindaMuzik/Hiphopleeft.nl, Amersfoortse Courant, Revu, FaceCulture/ OOR.nl, Hiphop in je

Smoel, NRC, Fret (PIAS persdagoverzicht Jiggy Djé, 2009)

Recensies: MusicFromNL (juni 2009), HiphopLeeft (20 april 2009), OOR (mei 2009), Parool (29 april 2009), de Pers (16 april 2009), Platomania (april 2009), Volkskrant (april 2009)

Artikelen: 3v12 (3 september 2009), Fok.nl (aug 2009), Fret (Maart 2009), OOR (mei 2009), OOR (juni 2009), CJP (april 2009), CJP (augustus 2009), RED (juni 2009)

#### Marketing

Persdag gehouden in een echte Ark, ter ere van 'Amersfoort 750 jaar', was deze gebouwd in het centrum van de stad. Het artwork van de CD is gemaakt door Brian Elstak, en werd ook tentoongesteld in deze Ark.

#### Andere albums:

##### ***Noah's Ark (2006)***

Sales album:

Hoogst behaalde positie in de albumlijst:

Singles uitgebracht?

aantal verkocht in NL: niet bekend bij GFK binnen op 14-10-2006, hoogste positie: 75, 1 week in de charts. (GFK Dutch Charts, 10 juni 2010)  
Ja

#### Showfactor:

Aantal shows gedaan

(bij benadering) sowieso 27

Zalen gestaan

Podia in 2009: Matrixx Nijmegen, De Kelder (Amersfoort), Doornroosje (Nijmegen), Lakei (Helmond), Watt (Rotterdam), De Spot (Middelburg), Burgerweeshuis (Deventer), Petrol (Antwerpen), LVC (Leiden), Melkweg (Amsterdam), 013 (Tilburg), Metropool (Hengelo), het Bolwerk (Sneek), Paard van Troje (Den Haag), Nieuwe Nor (Heerlen), Dynamo (Eindhoven), Patronaat (Haarlem), Winkel van Sinkel (Utrecht), P3 (Purmerend), Poppodium de Beuk, Speakers (Delft) (JiggyDje.nl, 2010)

Festivals in 2009: Frontside Rock Festival, Grote Prijs van Nederland, Rokkesteen Festival, Hiphop Elements XL, Lowlands, Raw Rhythm Festival (JiggyDje.nl, 2010)

## Biografie 2009 (PIAS, 2009):

Vincent Patty begon te schrijven in 1997. De eerste opnamen belandden voornamelijk op internet. Bekendheid groeide hierdoor gestaag, maar het leverde bovenal contact op met andere mensen die in Nederland met hiphop bezig waren.

In 2000 begon de groep D.A.C. (De Amersfoortse Cooperatie), waarvan Jiggy nog steeds deel uitmaakt, voor het eerst gezamenlijk tracks op te nemen. Er verschenen van D.A.C. twee albums: *diDACTici* in 2002 en *Professioneel Chillen* in 2005. En twee video's: *Springstof* (clipsingle, 2003) en *Doorhalen* (clip, 2005). D.A.C. was live o.a. te zien op Lowlands, Planet Rock, de Uitmarkt en de bekende podia van Nederland.

Op het internet dropte Jiggy (met zijn 'andere' groep Kohfie Konnect) de video *Dikke Neus*. Deze video ging van weblog naar weblog en bereikte via die weg cultstatus bij het internetpubliek.

Jiggy heeft zich over de jaren regelmatig laten gelden op verscheidene mixtapes, verzamelaars en d.m.v. gastbijdrages (zie: discografie).

23 december 2005 stond hij in de finale van de Grote Prijs van Nederland, hier vertrok hij met de publieksprijs.

Oktober 2006: Het album Noah's Ark is een feit. Het debuutalbum van de Amersfoortse MC is volledig geproduceerd door Terilekst (van Spacekees en Terilekst). Op het album is Jiggy voor eerst te horen zoals hij zichzelf graag hoort: veelzijdig en duidelijk. De bijnaam 'Keyser Punchline' wordt ruimschoots waargemaakt, maar hij laat duidelijk horen verder te kunnen gaan dan alleen 'wordplay'.

Naast alle activiteiten als MC, is Jiggy columnist voor het A.D. (de zaterdageditie, Amersfoort) en presentator van het radioprogramma *Wat Anders* bij Lijn 5, NPS. Bovendien heeft hij sinds de release van Noah's Ark zijn eigen label dat dezelfde naam draagt als zijn solodebuut.

Noah's Ark ontving zeer positieve recensies en werd later in de Nieuwe Revu (door een vakjury) uitgeroepen tot de top 5 beste Nederlandse hiphopalbums ooit.

Een jaar later kondigde Jiggy een nieuw album aan, om het vervolgens toch nog even uit te stellen. Uit het niets kwam hij in september 2008 op de proppen met een album van zijn groep Kohfie Konnect (met Tenshun en Terilekst) getiteld 'HETISZOVER' en wederom gooide hij hoge ogen.

Naast de muzikale efforts bouwde Jiggy in 2007 in 2008 vooral aan zijn label 'Noah's Ark'. Via het label verschenen SpaceKees en Turk (nu Onder) met succesvolle albums en zoals eerder genoemd Kohfie Konnect (met o.a. een Dubbel LP in samenwerking met Demonfuzz Records).

Nu is daar 'de Ark de Triomf'. Het album van de Amersfoortse MC dat in het teken staat van leven, liefde en het vieren van succes. Niet het vieren van 'de beste rapper zijn' of 'de meeste hits maken', maar van het feit dat je kan doen wat je wil doen. Een minder hoogdravende Jiggy Dje dan mensen misschien verwachten, maar zeker niet minder overtuigend.

Voor 'de Ark de Triomf' werkt Jiggy niet alleen met vaste producer Terilekst maar ook met de jonge producers (en Arkboys) SirOJ en FS Green. Daarnaast doen SpaceKees en Turk hun ding op het album, maar passeert ook Pete Philly de revu (in het Nederlands).

*"Ik ging van wack naar best tof, van belofte naar next best, naar een plek tussen de best of. Niets slecht, al zeg ik het zelf, de rest zegt het vanzelf toch, de macht der suggestie, het werkt voor me."*

Aldus Jiggy.

## Discografie:

### ***Kohfie Konnect***

- 2008 - Hetiszover (Album)

### ***DAC***

- 2005 - Professioneel Chillen (Album)
- 2005 - Professioneel Spinnen (EP/LP)
- 2003 - Springstof (Single)
- 2002 - Didactici (Album)

### ***Overig werk (bijvoorbeeld tracks op andere albums)***

- 2010 - Onder - De Kassier: Een Monnie Album (Album)
- 2009 - Winne - So So Lobi (Mixtape)
- 2009 - Kraantje Pappie - Boulimia EP (Album)
- 2009 - VA - Carmen van het Noorden Soundtrack (Album)
- 2009 - VA - Smoelwerk (Album)
- 2009 - Raymzter - Miksteep Vol.1 De Frontline (Mixtape)
- 2009 - VA - Puna presenteert Propaganda (Mixtape)
- 2009 - Jimmy G - De Verlossing (Album)
- 2008 - VA - Fatcap Express Mixtape (Mixtape)
- 2008 - Steffen en Flip - Op vakantie (Soundtrack)
- 2008 - Turk - Be On The Kijkuit (Mixtape)
- 2008 - Turk - Turkse Pizza(Album)
- 2008 - Engel - Engelland (Album)
- 2008 - Spacekees - Is Het Dan Zo Kut?! (Single)
- 2008 - Spacekees - Meer Ruimte (Album)
- 2008 - SpaceKees - Ren Nu Het Nog Kan Mixtape (Mixtape)
- 2008 - MC - Goal Soundtrack (Verzamelalbum)
- 2008 - VA - Patta Mixtape 2 (Mixtape)
- 2008 - C'mon - 12 Inches (Vinyl Album)
- 2007 - Engel & Daniel - Woonbootproducties 2 (Album)
- 2007 - Excellent - Ex-Facta (Album)
- 2007 - Extince - Toch (Album)
- 2007 - VA - 15 Minuten Mixtape (Mixtape)
- 2007 - DJ Urbq - Boilling Point Mixtape (Mixtape)
- 2006 - Homegrown 2006 (Verzamelalbum)
- 2006 - Excellent - Ex-Calibur (Album)
- 2005 - Grootmeester Jan - Collaboratorium (Album)
- 2005 - Spacekees & Terilekst - Ik wil een meisje (Single)
- 2005 - DJ Savage - Bon-A-Part 1 (Mixtape)
- 2005 - DJ Law - The First Assigment (Mixtape)
- 2005 - Patta Mixtape (Verzamelalbum)
- 2005 - VA - We Hebben Maar Een Paar Minuten Tijd (Verzamelalbum)
- 2005 - VA - Homegrown 2005 (Verzamelalbum)
- 2005 - VA - 555 Mixtape (Niet verschenen)
- 2005 - Jiggy voor Nalden.net (Online)

- 2005 - Spacekees - De Raw Tapes Collection VOORMIINGOEDVRIENDEN (Album)
- 2005 - Spacekees - (Auto)Biografie (Album)
- 2005 - Made in da shade - Scarfaced (Verzamelalbum)
- 2003 - Castro - Shockgolf
- 2003 - DJ Krylon - Fo The Heads Up Part 6 (Mixtape)
- 2004 - Jiggy voor NLHiphop.net (Online)
- 2003 - ML75 MC Contest (Online)
- 2003 - Spacekees - Keeskabaret (Album)
- 2003 - BSE - Het Virus Verspreidt (Album)
- 2002 - BSE - BSE is nu verkrijgbaar (Album)
- 2002 - DJ Elected - Sounds of Revert (Mixtape)

Bijlage 5:

# MØKE

## Carrièredossier

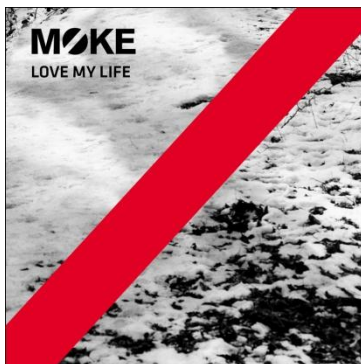
<b>Leden:</b>	Felix Maginn: guitar, vocals Phil Tilli: guitar Marcin Felis: bas Rob Klerkx: drums Eddy Steeneken: keyboards
<b>Genre:</b>	rock
<b>Bezig sinds:</b>	2006
<b>Platendeal sinds:</b>	2007
<b>Bij PIAS sinds:</b>	2007
<b>Soort deal:</b>	Licentie deal
<b>Internet</b>	<a href="http://www.mokemusic.com">www.mokemusic.com</a>



### Meest recente album:

*The Long and Dangerous Sea (september 2009)*

<b>Sales album:</b>	aantal verkocht in NL: 8594(GFK, april 2010)
<b>Hoogst behaalde positie in de albumlijst:</b>	binnengekomen op 19-9-2009, hoogste positie:2. Acht weken in de lijst. (GFK Dutch Charts, 10 juni 2010)
<b>Singles uitgebracht?</b>	Ja; Switch (aug 2009, eerste airplay bij Giel op 20 juli) (notulen PIAS, 20 juli 2009), Love My Life (November 2009) en Black and Blue (maart 2010)



**Promotie voor gedaan?**

Ja

*Radio*

- Zenderbrede 3fm Presents voor **album** (notulen PIAS, 26-6-2009).
- **SWITCH** Single vd week bij 3voor12, komt op playlist bij 3FM, Freechoice bij Sander Lantinga (Notulen PIAS 27-7-2009)
- **SWITCH** op medium rotatie bij 3FM (notulen PIAS, 3-8-2009)
- **SWITCH** megahit (notulen PIAS, 31-8-2009)
- Sessie bij 538 (notulen PIAS, 28-9-2009)
- 19 oktober bij Hans Schiffers, radio 2 (notulen PIAS, 5-10-2009)
- Kaartenacties voor Kerstshow bij 3fm (notulen PIAS, 9-11-2009)
- **Love my Life**: low rotation op 3fm (notulen PIAS, 30-11-2009)
- **Love my Life**: op lijst bij 3voor12 (notulen PIAS, 30-11-2009)
- **Love my Life**: megahit notulen PIAS, 7-12-2009)

*Televisie*

- 10-9-2009 bij DWDD, Gouden Plaat laten maken en daar overhandigen aan band. Moke treed op met een heel orkest. (notulen PIAS, 27-7-2009)
- 7 nov bij Tros Muziekcafé (notulen PIAS, 26-10-2009)
- Wijnand Honig van de NPS maakt late night show over Moke ((notulen PIAS, 2-11-2009)
- Phil als gast in Nederpopshow, Pop2000 deelnemer aan quiz. (notulen PIAS, 2-11-2009)
- Felix in Het Gesprek op 17 november (notulen PIAS, 2-11-2009)
- Felix bij Nederpopshow (notulen PIAS, 8-2-2010)



## Retail

- Voornoteringsactie waarbij mensen de bonus (shorland with strings) krijgen wanneer ze The Long and Dangerous Sea bestellen (notulen PIAS, 13-jul-2009)
- Lowlands actie: Aangeboden: A0 poster voor in Concerto, advertentie in Daily Paradise, signeren, banner op de Lowlands en weggeefshirts (500) wanneer het album besteld wordt bij Concerto ("koop het shirt, laat hem signeren en krijg de CD thuisgestuurd"). (notulen PIAS, 20-juli-2009)
- Free Record Shop, artist of the week (notulen PIAS, 18-8-2009)
- Instores in Fame op 9 sept (notulen PIAS, 13-7-2009) , en in Free Record Shop ism Kink FM op 19 sept (notulen PIAS, 31-8-2009)
- Moke speelt bij FRS Leiden CS opening op het dak (notulen PIAS, 5-10-2009)

## Pers

- Officiële Persdag met: Spits, Anp, Heaven, Off the Record, Viva, Parool, De Pers, Telegraaf, Twentse Courant, CJP, NL Tracks, NRC, RoarEzine, LiveXS (Persdagoverzicht Moke, 26-8-2009)
- Vrijwel alles wat verschenen is aan pers over Moke tot oktober 2009 is te vinden op <http://www.mokemusic.com/Press.aspx>

## Andere Marketing



- Grolsch reclamecampagne, kans op kaarten voor exclusief Grolsch concert te winnen. (notulen PIAS, 26-6-2009), reclamespot zal lopen tot eind 2009 ((PIAS notulen, 10-8-2009)
- Nokia: Moke artiest van de maand in Nokia Music Store (notulen PIAS, 20-7-2009), Moke-weken week 36-38 notulen PIAS, 10-8-2009)
- grote advertentie in de Volkskrant (PIAS notulen, 3-8-2009)
- actie met Nokia en Grolsch met 3 tracks (notulen PIAS, 3-8-2009)
- Itunes promotie
- Lowlands: Poken heeft toegezegd 100 pokens te leveren a €1.00/stuk (winkelprijs €15) die we aan relaties weg kunnen geven onder het motto "Poke met Moke" (notulen PIAS, 10-8-2009)
- Op uitzending gemist komt ere en pre-roll met aankondiging van het album en een button waarop geklikt kan worden om het album te kopen. (notulen PIAS, 17-8-2009)
- **SWITCH** Hyves actie → Zet de clip op je hyves pagina en maak kans op kaartjes. (notulen PIAS, 17-8-2009)

**Andere albums:**

***Shorland (2007)***

Sales album: aantal verkocht in NL: 28.566 (GFK, april 2010)

Hoogst behaalde positie in de albumlijst: binnen op 7-4-2007, hoogste positie: 13, 65 weken in de lijst (GFK Dutch Charts, 10 juni 2010)

Singles uitgebracht? Ja, Here comes the Summer, This Plan, Last Chance



**Promo voor gedaan**

ja

*Radio*

Alle Singles : playlist 3fm/Kink

Televisie

Veel DWDD: huisband elke laatste vrijdag van de maand.  
Champions League leader: Last Chance

Retail

Festivaleditie Shorland.

Pers

**Artikelen in:** Metro (21-dec-2007), AD (27 mei 2008), APE(2008), Fret (december 2008), Fret (juni 2007), LiveXS (oktober 2007), LiveXS (september 2007), Metro (8 april 2007), Metro (9 april 2007), Metro (10 april 2007), Metro (28 maart 2007), NRC (28 maart 2007), Parool (30 maart 2007), Telegraaf (29 maart 2007), De Pers (3 april 2007), Elf Voetbal (april 2007), Mare (26 april 2007), Spits (april 2007), Ciao (mei 2007), MusicMaker (mei 2007), NL20 (mei 2007), NRCNext (9 mei 2007), Revu (mei 2007), Trouw (3 mei 2007), Viva (mei 2007), File Under (25 juni 2007), Metro & Metro Rotterdam (6 juni 2007), Music Maker (juni 2007), NL30 (juni 2007), Ted (juli 2007), 3voor12 (23 augustus 2007), Bite This! Magazine (augustus 2007), Metro (20 augustus 2007), Vrij Nederland (september 2007), LiveXS (oktober 2007), MusicMaker (november 2007) Parool (29 december 2007), Revolver (december 2007), AD (januari 2008), Noorderslag Magazine (januari 2008),

**Recensies in:** Autoweek (juni 2007), LiveXS (februari 2008), File Under (24 april 2007), Fret (april 2007), LiveXS (april 2007), HVT (april 2007), OOR (april 2007), OOr.nl (april 2007), SBStext (april 2007), Trouw (17 april 2007), UP magazine (april 2007), Veronica (april 2007), Viva (april 2007), Volkskrant (12 april 2007), Fok.nl (7 mei 2007), Gitarist (mei 2007), GPD (13 mei 2007), KindaMuzik (mei 2007), Metro (16 mei 2007), OOR (mei 2007), Planet.nl (10 mei 2007), Veronica (mei 2007), BS (juni 2007), Jazzism (juni 2007), Oor (juni2007), SBStext (juni 2007), State Magazine (22 juni 2007), LiveXS (juli 2007), MusicMaker (oktober 2007), Revolver (december 2007)



**Showfactor:**

Aantal shows gedaan

Door heel het land getourd, grote (club- )en kleine zalen, en dat ten tijde van de eerste plaat en tweede plaat.

Zalen gestaan

2009/2010 gespeeld in: rabo-zaal, Doornroosje, Watt, Oosterpoort, Het bolwerk, Hedon, Gigant, Fenix, Atak, Mezz, Luxor Live, 't Beest, W2, P3, Burgerweeshuis, Effenaar, Nieuwe Nor, Groene Engel, Romein, 013 (2x), Paard van Troje, Tivoli, Paradiso, Metropool, Bibelot, Perron 55, de Kelder, Muziekgieterij, Patronaat, AJOC, Vondelpark, HMM. (notulen PIAS)

Festivals: Eurosonic Noorderslag, Paaspop, Dauwpop, Klomppop, Parkfeest, Zomerfestival, Schanspop, Vestrock, Rupsop, Lowlands

Kaarten verkocht?

Clubshows verkopen uit.

## Biografie bij 'The Long and Dangerous Sea'

*Ze zijn er weer. Moke met nieuw werk. Waar zouden ze mee komen? Dat is de grote vraag. Zo'n nieuwsgierigheid is meer dan gegrond bij een band als deze, die uit het niets in 2007 in één keer doorstootte naar de top. Het debuut *Shorland* is inmiddels ruimschoots goud. Met de tweede CD *The Long And Dangerous Sea* zetten de Amsterdammers artistiek een reuzenstap voorwaarts. Een heel orkest versterkt het drama. Fotografie van U2's staffotograaf Anton Corbijn maakt het af. Het grote gebaar is nu eenmaal onlosmakelijk verbonden met Moke. Hoe vanzelfsprekend dat is, is de vraag.*

Nu lijkt dat heel normaal. Maar twee jaar geleden waren ze er zomaar ineens: Moke uit Amsterdam. Ze leken uit de lucht te zijn gevallen. De Wereld Draait Door dook er op. Topcouturier Karl Lagerfeld besloot hen te kleden. In *no time* kwam ook het succes. Het wijdverbreide cliché van de 'altijd lastige tweede plaat' heeft hoorbaar geen vat gekregen op Moke. Natuurlijk is het altijd moeilijk om een succesvol debuut op te volgen, maar het is maar net hoe je tegen dat fenomeen aankijkt. De mannen van Moke zagen het als een grote uitdaging. Ze gingen zó gretig en ambitieus aan de slag, dat het eerder 'n 'prettig-om-te-maken-tweede-plaat' werd. Dat krijg je als je doet, wat je 't allerliefst doet.

In de herhaling mag dan de kracht van het onderwijs liggen. In de popmuziek is het doorgaans een teken van zwakte. Vandaar dat zoveel bands opkijken tegen de opvolger van een succes. Moke doet dat niet. Moke is met succes de uitdaging aangegaan. Het moge duidelijk zijn: *The Long And Dangerous Sea* is héél anders dan *Shorland*, waarmee Moke zich op de kaart speelde. Het gemakkelijkst zou zijn geweest om een *Shorland* Deel 2 te maken, maar dat is de weg van de minste weerstand. Daar moet je bij Moke niet mee aankomen, maar waarschijnlijk ook niet bij anderen. 'We zijn onze eigen grootste critici,' stelt zanger Felix Maginn onomwonden. 'Het domein van de vorige plaat hebben we juist bewust niet opgezocht. Het mocht geen kopie zijn. De invulling moest helemaal anders worden. Zoals 't was, ga je 't nooit meer hebben. Deze moest er overheen.'

Ze legden de lat zo hoog mogelijk. De tweede CD *The Long And Dangerous Sea* moest beter worden dan het met goud bekroonde debuut *Shorland* uit 2007. Beluistering leert dat dat inderdaad het geval is. Eerste single *Switch* met de aansprekende in de Spaanse Navarra woestijn geschoten videoclip zet direct de toon. Het is een fraaie minispeelfilm geworden. De ambities van Moke zijn op slag duidelijk, als dat al niet naar voren kwam door de samenwerking met legendarische fotograaf Anton Corbijn. Normaal werkt zo'n man toch uitsluitend met wereldwijd vertrouwde namen als U2 of Depeche Mode. Mondjesmaat voegt hij daar een nieuwe naam aan toe zoals The Killers. En nu dus Moke.

Muzikaal en qua vormgeving heeft Moke zijn grenzen opgezocht. Moke is Moke gebleven, met Brits georiënteerde indie pop, maar nu dan op arenamaat. 'Zo bleef het spannend voor ons allemaal,' beweert Maginn. Het klinkt allemaal heel logisch nu, maar doe het maar eens met een gouden plaat voor *Shorland* in handen. Ze zaten voor aanvang van de opnames in de Brusselse ICP studio's zelfs al ruim 5.000 stuks boven de momenteel benodigde 25.000 voor goud. Je zou voor minder al de bibbers en faalangst krijgen. De verwachtingen waren hooggespannen, om nog maar eens een cliché van stal te halen. Maginn doet er nog eentje bovenop: 'Het moest recht uit het hart komen.' En dat doet 't.

Het grote succes van *Shorland* werkte aanvankelijk remmend op de plannen voor de opvolger. Moke won ook diverse awards, met als uitschieter een *3FM Award* (2008) in de categorie *Best Alternative* act. De band was zo in trek bij de clubs en de festivals, met Pinkpop 2008 op het hoofdpodium als onbetwiste hoogtepunt, dat er nauwelijks ruimte was in de agenda. De vorige clubtour was bovendien zo goed als uitverkocht. Daar kwam een release in Duitsland (op major label Universal) bovenop, hetgeen de tijdsdruk vanwege het vele toeren daar nog eens extra opvoerde. Tel daar de Europese dates met grootheden als Paul Weller, Keane, Razorlight en Amy MacDonald bij op, en je krijgt een idee van de drukke bezigheden van een écht succesvolle band. De 2<sup>e</sup> CD

zou er bijna bij inschieten. Maar het is er uiteindelijk toch van gekomen: ICP in Brussel werd geboekt, vaste producer Joeri Saal werd ingeschakeld, in diens Amsterdamse thuisstudio Studio 150 werd afgemixt en zie daar: *The Long And Dangerous Sea* is een feit. Een plek in de grote Grolschtent op Lowlands is het directe gevolg. Moke is zelfs het gezicht van 'n televisiecampagne van de bierbrouwers die anno 2010 voor pure stijl en elegantie gaan.

Waar uiten die grote ambities en gebaren zich nu daadwerkelijk? Waar zit 'm nou het verschil in met die zo geslaagde voorganger? Welnu, we horen strijkers en rijke arrangementen. En scheurt daar de sax van Benjamin Herman voorbij als een Vespa in de zomerzon in het nummer *Black & Blue*? Jawel, het is onze Mokumse jazzcat. Het accent in de muziek lijkt wat te zijn verschoven naar de toetsen zonder dat ze de muziek totaal domineren. Waar *Shorland* vaker twee gitaren voorin in het klankbeeld plaatste, daar doet *The Long And Dangerous Sea* het met 'n andere balans, gitaar plus synths. Nergens zitten Phil Tilli's Big Guitar en Eddie Steenekens toetsen elkaar in de weg, terwijl intussen bassist Marcin Felis en drummer Rob Klerkx voor een solide fundament zorgen. '*The Long And Dangerous Sea* is het werk van een collectief,' haast Tilli zich te benadrukken. 'Het uiteindelijke resultaat was ook veel minder vanzelfsprekend dan het nu lijkt. Daar hebben we met z'n allen stevig op zitten bloeden en zweten in de studio.'

'Als je over de top heen mikt, dan raak je 'm misschien,' vat Maginn het hele artistieke proces veelbetekenend samen. Waar de teksten op de vorige CD een heel politieke lading hadden – ze handelden over Maginn jeugdijaren in het door sektarisch geweld geteisterde Noord-Ierland – daar is *The Long And Dangerous Sea* tekstueel iets minder eendimensionaal. 'Bij het schrijven van liedjes gaat het altijd om veel janken, en dan maar kijken wat er uitkomt,' omschrijft de tekstschrijver Maginn zelf zijn eigen pennenvruchten. 'Een liedje als *Love My Life* gaat er over dat ik mijn eigen leven te gek vind, maar nog leuker met iemand erbij.' Toch staan er weer twee zeer politieke nummers op, allereerst de prachtige ballad *Nobody's Listening* dat over de strijd in Palestina gaat, en ten tweede het titelnummer, tevens het openingsnummer *The Long And Dangerous Sea*. Dat grijpt terug op 'de genocide in Ierland door de Britten in de 19<sup>e</sup> eeuw en de daaropvolgende grote hongersnood.' Niet alleen maar 't Grote Gebaar, óók 'n boodschap, het is de geboren Ier ten voeten uit. Moke is en blijft een 'Katholieke band.' Sla 'n kruis, hijs 't vaandel, en monster aan voor 'n reis op *The Long And Dangerous Sea*.

Bijlage 6: **Carriredossier: Bettie Serveert**



Bettie Serveert:

**Leden:**

Carol van Dyk: gitaar, zang  
Herman Bunscoeke: basgitaar  
Peter Visser: gitaar

**Genre:**

alternative, Indie

**Bezig sinds:**

1990

**Platendeal sinds:**

1990

**Bij PIAS sinds:**

1992

**Soort deal:**

Distributiedeal (wel licentie gehad in het verleden, maar die zijn verlopen, nu loopt alle distributie via PIAS.

**Website**

[www.bettieserveert.com](http://www.bettieserveert.com)

**Meest recente album:**

***Pharmacy of Love (feb 2010)***

Sales album:

aantal verkocht in NL: 1974

Hoogst behaalde positie in de albumlijst:

16-01-2010, Albumlijst, 7 weken, plaats 7 (GFK Dutch Charts, 3 juni 2010)

Singles uitgebracht?

Ja: Deny all, Semaphore

Promotie voor gedaan?

Nee, dat regelt de band zelf sinds 2006

**Andere albums:**

Sales album:

aantal verkocht in NL: 2658 (GFK, 3 juni 2010)

Hoogst behaalde positie in de albumlijst:

12-08-2006, Albumlijst, 4 weken, plaats 44  
16-09-2006, Albumlijst, 2 weken, plaats 66 (MCN, 2010)

Singles uitgebracht?

Nee, is een akoestisch album

Promotie voor gedaan?

Nee, dat regelt de band zelf sinds 2006

Sales album:

aantal verkocht in NL: 3568 (GFK, 3 juni 2010)

Hoogst behaalde positie in de albumlijst:

16-10-2004, Albumlijst, 5 weken, plaats 47 (MCN, 2010)

Singles uitgebracht?

Ja, maar geen commerciële releases

Promotie voor gedaan?

ja

Sales album:

aantal verkocht in NL: 1212\* (GFK, 3 juni 2010)

Hoogst behaalde positie in de albumlijst:

22-03-2003, Albumlijst, 4 weken, plaats 58 (MCN, 2010)

Singles uitgebracht?

Ja, Wide Eyed Fools, Smack

Promotie voor gedaan?

ja

**Private suit (2000)**

Sales album: aantal verkocht in NL: 474\* (GFK, 3 juni 2010)  
Hoogst behaalde positie in de albumlijst: 17-06-2000, Albumlijst, 1 week, plaats 92 (MCN, 2010)  
Singles uitgebracht? Private Suit, White Tales  
Promotie voor gedaan? nee

Sales album: aantal verkocht in NL: 19\* (GFK, 3 juni 2010)  
Hoogst behaalde positie in de albumlijst: nb  
Singles uitgebracht? Nee, coverplaat  
Promotie voor gedaan? ja

Sales album: aantal verkocht in NL: 788\* (GFK, 3 juni 2010)  
Hoogst behaalde positie in de albumlijst: 29-03-1997, Albumlijst, 9 weken, plaats 31 (MCN, 2010)  
Singles uitgebracht? Ja, What Friends, Co-coward, Rudder  
Promotie voor gedaan? ja

Sales album: aantal verkocht in NL: 743\* (GFK, 3 juni 2010)  
Hoogst behaalde positie in de albumlijst: 04-02-1995, Albumlijst, 24 weken, plaats 15 (MCN, 2010)  
Singles uitgebracht? Ja, Ray Ray Rain, Crutches, Something So Wild  
Promotie voor gedaan? ja

Sales album: aantal verkocht in NL: 1417\* (GFK, 3 juni 2010)  
Hoogst behaalde positie in de albumlijst: 28-11-1992, Albumlijst, 21 weken 26-02-1994, Albumlijst, 7 weken, plaats 54 (MCN, 2010)  
Singles uitgebracht? Ja, Palomine, Kids Alright, Tom Boy  
Promotie voor gedaan? ja

**Showfactor:**

Aantal shows gedaan Al 20 jaar bezig, dus waarschijnlijk ontelbaar  
Zalen gestaan Ook in buitenland populair, in Nederland speelt Bettie Serveert voor zalen met gemiddelde capaciteit 1500 man (bijvoorbeeld zalen als Paradiso en Watt), maar ook kleine shows.  
Kaarten verkocht? Shows in Nederland verkopen uit.

\* GFK verzamelt pas gegevens sinds 2005, van albums van vóór 2005 is dus alleen bekend wat er ná 2005 is verkocht.

## Biografie:

The story begins when Canadian-born (Vancouver), Netherlands-reared **Carol van Dyk** was hired as the live-sound mixer for the celebrated underground band **de Artsen** (the Doctors). **Bunskoeke** and **Visser** were already members, **Dubbe** was their roadie and the musical side project in which all four friends participated became **Bettie Serveert**. (Since you ask, the name means "Bettie to serve" after Dutch tennis player **Bettie Stöve**, who lost the Wimbledon Ladies Final in 1977).

After a false start in 1986 when they dissolved after only one gig, the band reformed in 1990 and quickly caught the ear of **Matador**, **Brinkman** and **4AD's Guernica** label for whom they kindly agreed to record their first album '*Palomine*'. **Carol van Dyk's** seductive voice, **Peter Visser's** emotional guitar playing and the band's bittersweet melodies and a cool cover of **Sebadoh's** '*Healthy Sick*' made for an impressive debut, which endeared them immediately to the press. With its mournful, desolate feel, and **Carol's** typically striking lyrics, **Bettie Serveert** had served an ace. A full year later in January 1995 the band recorded their second album '*Lamprey*', which was hailed by **Melody Maker** as the most tangled, desolate, real life guitar sound of the year.

After extensive touring with the likes of **Belly**, **Dinosaur Jr**, **Buffalo Tom**, **Superchunk**, **Come** and **Jeff Buckley**, the band soon climbed to the top of the indie underground with their unique and unmistakable heavy sweet guitar sound. 1997 saw the return of **Bettie Serveert** in fine form with the release of the long awaited third album '*Dust Bunnies*'. It was the first time **the Betties** benefited from the studio guidance of producer **Bryce Goggin**, who's past credits include **Pavement**, **Come**, **John Zorn**, **Kim Deal**, **Lemonheads** and **Spacehog**. It was also the first **Bettie Serveert** disc that was recorded entirely within the United States, at Bearsville studio in scenic Woodstock, New York. In 1998 the group released a live album of **Velvet Underground** cover versions '*Bettie Serveert plays Venus In Furs and other Velvet Underground songs*'.

After touring with **Wilco**, **Counting Crows** and **Wallflowers**, **Berend Dubbe** left the band early 1998 and was replaced by **Reinier Veldman**, former drummer of **De Artsen**. In 2000 **Bettie Serveert** started their own label, **Palomine Records**. Then, after a period of relative radio silence, **Bettie Serveert** entered the new millennium with *Private Suit*, their first studio album in two years. Produced by **John Parish** of **PJ Harvey** fame, they managed to deliver an intriguing album of almost majestic beauty. Then in 2001, the band decided to take a break.

The sabbatical was spent re-fuelling, studying and writing. **Peter Visser** was a hired gun for a while, **Herman Bunskoeke** learned to be a cook and **Carol** released 2 records of 'Americana' songs under the guise of **Chitlin' Fooks** (a collaboration with Antwerp based songwriter **Pascal Deweze**). After a year of relative silence the band returned with '*Log 22*' in March 2003. Their newfound freedom and **Peter's** 16-track home recorder made for a veritable sonic trip. The CD was recorded in **Peter's** living room and at the E-Sound studio in Weesp and was mixed in Belgium.

After extensive touring from March until November 2003 in the Netherlands, Belgium, Germany and USA, they received their first gold record for their CD '*Palomine*' in the Netherlands. March 2004 they played at SWSX in Austin, Texas and toured the East coast of the USA. By April they recorded tracks at the IJland Studio in Amsterdam. On October 9th their 6th CD '*Attagirl*' was released in the Benelux, Germany, USA, Canada and Japan. Summer 2006 they celebrated their 15th birthday, releasing a new semi-acoustic CD & their first DVD '*Bare Stripped Naked*'. Between 2006 and 2008 they toured in the USA, Canada, Germany and Spain and did a long theatre tour in the Netherlands. In October 2009 **Peter** and **Carol** did a project with 'In A Cabin With' in Australia. In cooperation with Australian musicians like **Russell Hopkinson (You Am I)**, **Matt Wicks**, **Andrew Morris** and **Ben Salter (The Gin Club)** they recorded an album in Sydney and Byron Bay. The project is called '*ME & STUPID*' and will be released in the summer of 2010.

Between April 6 and 10 2009 **the Betties** were in the La Chapelle Recording Studios in Belgium, recording a CD with **Joppe Molenaar** (of the Dutch band **Voicst**) as their special guest on drums. On their new CD which is called '*Pharmacy of Love*', the band finds itself 'back to basic': capturing their raw, contagious energy people have come to know from their many live performances trough out the years. '*Pharmacy of Love*' promises to be their loudest CD so far. 18 years and 8 previous **Bettie Serveert** albums (including their 1998 limited edition set of **Velvet Underground** covers, *Venus In Furs*) have passed since **Bettie Serveert** first formed in Amsterdam, yet they continue to evolve.



**Leden:** Ryanne van Dorst + band  
**Genre:** punk/pop/alternative  
**Bezig sinds:** 2002, eerst bij the Riplets en Bad Candy  
**Platendeal sinds:** 2005  
**Bij PIAS sinds:** 2009  
**Soort deal:** Licentiedeal met 360 elementen  
**Website:** www.ellebandita.com

**Meest recente album:**

Queen of Fools (maart 2009)

Sales album:

aantal verkocht in NL: 1053 (april 2010)

Hoogst behaalde positie in de albumlijst:  
lijst (GfK Dutch Charts, 10 juni 2010)

binnen op 7-3-2009, hoogste positie:81, 1 week in de

Singles uitgebracht?

Ja: Poison she, Barbies & Zombies (ook clips van)

Promotie voor gedaan?

Ja

Radio

Poison she op playlist 3fm (Notulen PIAS, 9-2-2009),  
Nachtegiel 3fm (Notulen PIAS, 23-2-2009), 3 FM tip  
Eric Corton (Notulen PIAS, 18-5-2009). Barbies en  
Zombies op Kink fm playlist (notulen PIAS, 29-06-  
2009), Lowlands: met ochtendshow Giel over  
camping rondlopen op vrijdagochtend. – ook welkom  
bij freaknacht (notulen 10-8-2009)

Televisie

DWDD 2x (notulen PIAS, 30-3-2009), Paaspop  
Schijndel gefilmd door RTL5 (notulen PIAS, 23-3-2010)

Retail

Bonus track Itunes exclusive (Notulen PIAS, 12-1-  
2009), 1 dag exclusief het album al verkopen tijdens  
Plato feest (Notulen PIAS, 12-1-2009), compilatie-  
aanvraag DWDD-cd VARA (notulen PIAS, 25-5-2009),  
rondom Lowlands Concerto actie: A0 poster en Tshirt  
bij aankoop album (notulen 3-8-2009)

Pers

**Officiële persdag** gedaan met: fotoshoot en interview  
met ANP, File Under, Zij aan Zij, Revolver, De Pers, Off  
the Record, Expreszo, Veronica Magazine, Parool,

3v12, Metro, AD R'dam, Revu, NL10/20/30, NRC, Trouw, LiveXS

*Verschenen:*

*Recensies in/op:* KindaMuzik (feb 2009), Musicmaker (dec 2008), Up magazine (2009), OOR, MusicFrom.nl (feb 2009), LoverLog (2009), Volkskrant (19 maart 2009), Glamcult (maart 2009), Speaker (april 2009), Cosmogirl (mei 2009), Fret (mei 2009, Gitarist (mei 2009). *Artikelen in/op:* Fret (coverstory maart/april 2009)AD (feb 2009), Live XS (maart 2009), Metro (2 maart 2009), NL10 (feb/maart 2009), Parool.nl (feb 2009), Veronica Magazine (feb 2009), KindaMuzik (feb 2009), 3v12.nl (dec 2008), OOR (2009), Revolver (maart 2009), Revu (maart 2009), Musicmaker (coverstory maart 2009), File Under (april 2009), Trouw (28 april 2009), Spinner (april 2009)



Marketing overig

In samenwerking met Hyves strippoker-actie opgezet (notulen PIAS, 12-1-2009)

5 Maart 2009 3voor12 Live show (notulen PIAS, 12-1-2009) Blog 3voor12 bijhouden (notulen PIAS, 12-1-2009) Optreden Nooderslag online bij 3v12 te zien (notulen PIAS, 23-2-2009), Fabchannel filmt tijdens show Melkweg (notulen PIAS, 23-2-2009), Museum Nacht Utrecht, Elle is Nachtburgermeester van Utrecht (notulen PIAS, 18-5-2009) 25 juli 2009 Zomertoer Spuiten & Slikken (notulen, 8-6-2009)

### **Showfactor:**

Aantal shows gedaan  
Zalen gestaan

in 2009 sowieso 50 (bij benadering)  
Speelde van februari tot september 2009 in de volgende zalen: Vera 2x, Paard van Troje, Effenaar 2x, Bibelot, Luxor Live, Melkweg, Rotown, Merleyn, Rotown, Romein, Ekko, Brennells Buiten, Patronaat

En op de volgende festivals: Red Ribbon Rock, Paaspop, Stompin' fest, Festival ad Werf, Museumnacht, Grote Marks, Elektra's Tuinfeest, Op den Toffel, Conincxpop, Metropolis, Youngarts, Waterpop, Geuzepop, Valtifest, Manifesto, Lowlands & Magneetbar, Plato Feest

Daarnaast: Tour gedaan door Amerika (o.a. SXSW festival) en Duitsland

## Andere dingen:

### Biografie:

Pas 23 jaar en toch al een brok aan muziek- en levenservaring: rockchick avant-la-lettre **ELLE BANDITA**. Ze was de afgelopen jaren de stuwende gitaarkracht bij all-girl punkrockband The Riplets (R.I.P.), maar tegelijkertijd ook altijd bezig met haar eigen muziek. Want de trash, punk en electro die ELLE BANDITA door de mangel haalt, is eigenlijk te gevaarlijk voor de oortjes van de gemiddelde punkrock-luisteraar. De laatste maanden is ze ook nog eens als extra gitariste met de grote zomershows van **Voicst** mee op tour geweest (onder andere De Kuip, Metropolis en een aantal andere grote festivals). Zodoende is ELLE BANDITA een tijdje bezig geweest om het volledige debuutalbum naar wens te krijgen, maar dat is dan ook een retestrakke rockplaat geworden: **QUEEN OF FOOLS**.

Queen of Fools komt begin volgend jaar uit op PIAS en kan wel eens één van dé Nederlandse rockplaten van 2009 gaan worden. Aan het album werkten onder andere mee producers Billinger & Marsman, Reyn Ouwehand en Torre Florim (De Staat). Joppe Molenaar van Voicst drumt een mopje mee, voor ELLE BANDITA bestaan geen muzikale grenzen.

Eind 2005 bracht ELLE BANDITA op het Rotterdamse Tocado Records al een 6-nummers-tellende EP uit, genaamd Love Juice. In iets meer dan een kwartier roste ze er een flinke dosis elektronische beats en harde gitaren doorheen: pure energie. Het vuurtje wakkerde al gauw aan en binnen de kortste keren werd ELLE BANDITA opgepikt door de radio- en clipzenders, verschillende magazines en kranten. Ze stond op **Noorderslag** 2006 en gaf daar een spraakmakend optreden dat voor veel beroering zorgde. You Either Love It or You Hate It! Maar dat was tóen. In de loop der jaren en is ELLE BANDITA gegroeid als muzikant en dit is terug te horen op Queen of Fools. Volwassener, maar dan in de goede zin van het woord! Hoe dat? ELLE BANDITA is 'new and improved'! Gebleven zijn de punkattitude en de energieke liveshow. Nieuw zijn wat meer instrumenten, meer echte liedjes en dus iets meer 'diepgang'. Zoals ze zelf zegt: "Mijn muziek is volwassen geworden, ik niet..." En dat is maar goed ook!

Om het nieuwe werk volledig tot z'n recht te laten komen staat ELLE BANDITA voortaan ook niet meer alleen op het podium, maar zal ze vergezeld worden door een geweldige, hongerige liveband. Vanaf januari wordt dit vijftal losgelaten op de Nederlandse podia en festivals, dus wees maar al gevreesd!!!

Bijlage 8: Carrièredossier: **John Carrie & Moor Green**



<b>Leden:</b>	John Carrie: gitaar en vocals Gary Leatherland: drums Karl Griffiths: basgitaar en vocals Sjoerd Spoelstra: toetsen, theremin en vocals Singer/songwriter
<b>Genre:</b>	in deze samenstelling sinds 2005
<b>Bezig sinds:</b>	2010
<b>Platendeal sinds:</b>	2010
<b>Bij PIAS sinds:</b>	Licentie
<b>Soort deal:</b>	
<b>Meest recente album:</b>	
<u>Clearing Air (2009)</u>	
Sales album:	komt opnieuw uit op 17 april 2010 bij PIAS
Hoogst behaalde positie in de albumlijst:	nbn
Singles uitgebracht?	Ja, Sewn Up
Promotie voor gedaan?	Door de band zelf.
Radio	April 2010: single Sewn Up geplugd bij Radio
Televisie	Nog niet
Retail	No risk disk (mag gratis retour)
Pers	John heeft zelf al veel pers bereikt in 2009 bij de originele release. Recensies in/op: Revolver (april 2010), LiveXS (april 2010), Foknieuws.nl (maart 2010), Podiuminfo.nl (april 2010), Ekaya.nl (feb 2010), MusicFrom.nl (maart

2010), Nieuwe Geluiden (feb 2010), Platomania (feb 2010)

Internet

➤ Persdag in de planning  
[www.johncarriemusic.com](http://www.johncarriemusic.com)  
<http://www.myspace.com/thejohncarrieband>

#### Andere albums:

##### Folk is not Happy (eigen beheer, 2007)

Sales album:

aantal verkocht in NL: niet bekend bij GFK

Hoogst behaalde positie in de albumlijst:

niet bekend

Singles uitgebracht?

niet bekend

Promotie voor gedaan?

Nee, de band zelf wel

Pers

Recensies in/op: Podiuminfo.nl (aug 2007), OOR, Fret, MusicFrom.nl, rest niet te achterhalen

Internet

[www.johncarriemusic.com](http://www.johncarriemusic.com)  
<http://www.myspace.com/thejohncarrieband>



#### Showfactor:

Zalen gestaan

Stonden in voorprogramma's Kings Of Leon en Xavier Rudd, deze bands spelen in zalen waar zo'n 3000 man in past, dus de band heeft wel voor grote groepen gespeeld. John Carrie & Moor Green spelen zelf in kleine zaaltjes (inventarisatie: grootste zaal, kleinste zaal)

## **Andere dingen:**

De van oorsprong Ierse singer-songwriter John Carrie begon zijn carrière als straatmuzikant, en na menige regenbui in New York, een handvol pfennigs in Berlijn, een lichte zonnesteek in Barcelona en een paar scheldpartijen in Londen, kwam hij in Nederland terecht.

In 2004 begon een samenwerking met drummer Gary Leatherland. Hun EP **'Release'** gaf de aanzet tot een serie optredens door heel Europa. In de zomer van 2005 werden bassist Karl Griffiths en toetsenist Sjoerd Spoelstra bij de band gevoegd. Zo ontwikkelde Carrie zich in een paar jaar tijd van straatzanger tot frontman van een gedreven live-act genaamd 'John Carrie and Moor Green'.

In de zomer van 2007 kwam in eigen beheer **"Folk is not happy"** uit. De persreacties op dit debuut waren lovend en de band tourde de afgelopen paar jaar door Europa en Amerika, en in het voorprogramma van oa **Kings of Leon en Xavier Rudd**.

Op 16 april zal het langverwachte vervolg **"Clearing Air"** uitkomen. De band experimenteert op het tweede album met nieuwe sounds en instrumenten. De gebruikte stijlen lopen uiteen van alternative pop, via rauwe akoestische rock tot donkere ballads, met John Carrie als ontegenzeggelijke spil in het geheel.

### **Pers over "Clearing Air":**

**OOR:** "een stap dichterbij eeuwige roem. Geweldige band!"

**LiveXS:** "viertien in de beste folk/americana – traditie. Soms zwaar, maar vaak doorspekt met een dosis humor.

**MusicFrom.nl:** "Puur genieten"

### **Pers over "Folk is not happy"**

**OOR:** 'Een juweel van een album (...) Het nadeel van dit soort recensies is echter dat die kleine optredens er straks niet meer inzitten... Kopen deze cd, en niet verder vertellen dan maar.'

**MusicFrom.nl :** 'Folk Is Not Happy' is één van de opvallendste debuutplaten in ons land dit jaar. Het lijkt daarom ook slechts een kwestie van tijd voordat John Carrie en Moor Green binnenkort de stap naar een groter publiek zal gaan maken.'

**FRET:** 'Spelen kunnen ze in ieder geval uitstekend, en liedjes schrijven ook. Ik zou niet weten waarom dit viertal het niet heel ver zou gaan schoppen. **Volgend jaar Pinkpop**, zonder gekheid!'

# The Mad Trist

Bijlage 9:

## Carrièredossier

<b>Leden:</b>	Arthur von Berg (gitaar / zang) Luc Hameleers (basgitaar) Jan Franze(gitaar) Daan Koeze (drums)
<b>Genre:</b>	Rock
<b>Bezig sinds:</b>	2005
<b>Platendeal sinds:</b>	2009
<b>Bij PIAS sinds:</b>	2009
<b>Soort deal:</b>	Licentiedeal

### Meest recente album:

Pay the Piper (januari 2010)

Sales album:	aantal verkocht in NL: 624 (GFK, 11 juni 2010)
Hoogst behaalde positie in de albumlijst:	Binnengekomen op 30 januari 2010, hoogste positie: 44, 1 week in de lijst. (GFK Dutch Charts)
Singles uitgebracht?	Ja; Pay the Piper, Juvenile



Promotie voor gedaan?	Ja
Radio	The Mad Trist is 3fm 'Serious Talent', en daarom kreeg 'Pay the Piper' serious talent rotatie. Single vd week bij 3voor12 (notulen PIAS, 11 jan 10), 17-2 MetMichiel 3FM, 19-3 NachteGiel 3FM, Club3v12, en Der Rudy 3fm gaan ook nog gebeuren (Notulen PIAS, 15 feb 10)
Televisie	De Wereld Draait Door, Nederpopshow(Notulen PIAS, 15 feb 10)

Retail

ideeen: Kaartenacties met plato en Velvet, no risk disc (notulen PIAS, 14 dec 09), Posters beschikbaar (notulen PIAS, 4 jan 10), luistertrip bij Plato (Notulen PIAS, 8 feb 10)

Pers

Officiële persdag gedaan met: 7 december persdag in Amsterdam met 3voor12, Trouw, Revu, Nu.nl, LiveXS, Fret, Metro, Oor, Parool, CJP, Music Maker, OOR, Ciao!, Revolver

Recencies in/op: LiveXS (12 jan 10), Dagblad van het Noorden (16 jan 10), Revu (jan 10), File Under (21 jan 10), Kindamuzik (19 jan 10), Nu.nl (23 jan 10), MusicFromNL (19 jan 10), 3voor 12 (18 jan 10), Fok.nl (18 jan 10), Veronicagids (jan 10), Nu.nl (27 jan 10), Elle (feb 10), NL20 (feb 10), Revu (jan 10), OOR (feb 10), Glamcult (feb 10), Metro (jan 10), Volkskrant (jan 10), NRC (jan 10), aardshok (jan 10), UP magazine (maart 10), Fret (maart 10), MusicMaker (jan 10), Telegraaf (21 jan 10), Gitarist (feb 10), Revolver (maart 10), Heaven (april 10), PlatoMania (feb 10)



Artikelen in/op: 3voor12 (10 nov 2009), 3voor12 (22 dec 2009), NRCTv (4 jan 2010), Alternative (5 jan 2010), 3voor12 (11 jan 10), 3voor12 (13 jan 2010), Trouw (18 jan 2010), 3voor12 (21 jan 10), 8Weekly (22 jan 10), LiveXS (12 jan 10), MaastrichtActueel (13 jan 10), CJP (15 jan 10), Nu.nl (17 jan 10), NRCNext (18 jan 10), LiveXS (16 jan 10), Nu.nl (23 jan 10), Muzik From NL, (28 jan 10), VPROgids (jan 10), Metro (feb 10), LiveXS (jan/feb 10), OOR (feb 10), CIAO! (25 jan 10), NRC 2x (Jan 10), MusicFromNL (1 feb 10), KindaMuzik (feb 10), Dagblad van het Noorden (feb 10), Gitarist (maart 10), Fret (maart 10) + cover!, NL30 (maart 10) + cover!, 3voor12 (19 maart 10), MusicMaker (jan 10), Metro (22 maart 10), Revolver (maart 10), Oor (feb 10), Revu (nov 09)

Internet

3voor12 Film It Yourself (notulen PIAS, 14 dec 2009), band heeft website: [www.themadtrist.com](http://www.themadtrist.com), iTunes, Twitter, Last.fm, Facbook, Hyves, YouTube channel, Myspace en Picasa-accounts.

Andere marketing

Eric Corton schrijft een deel van de biografie (notulen PIAS, 7 dec 09), mogelijk een de SMS-bom om relaties uit te nodigen op Noorderslag naar het concert te komen kijken. (notulen PIAS, 4 jan 10)

**Showfactor:**

Aantal shows gedaan

Zalen: Rotown, Paradiso, Ekko, willemeen, Lantaarn, De Piek, Simplon, Paard van Troje, Muziekgieterij, Hedon, Brennels Buiten,013, Nieuwe Nor, Merleyn, Romein



Festivals: Noorderslag, Paaspop, Paasmix, Dauwpop, Metropolis, Koninginnedag en Bevrijdingsdag, Indian Summer Festival, Op de Toffel, Park City Live, Geuzenpop, Zomerparkfeesten, Zomerpop, Spijkenissepop, Bestfest, Kempenerpop

Zalen gestaan

Staat in middelgrote zalen, cap 350 man. Tourde met The Van Jets, een Belgische PIAS band, als hun voorprogramma, ook plannen voor tour in België, dan zijn de rollen omgekeerd. Shows verkopen uit. Ook op middelgrote festivals deze zomer een graag geziene gast.

**Biografie:**

## **The Mad Trist 'Pay The Piper'**

Release: 22 januari 2010

Rock 'n Roll goeroe Eric Corton over het album: "Pay The Piper", het debuutalbum van THE MAD TRIST hijgt je letterlijk tegemoet. Als een venijnig beest dat zichzelf nog net onder controle heeft. De plaat bespringt je vanaf de eerste seconde en in een hoog tempo ontvouwt het ene verhaal zich na het andere. THE MAD TRIST trekt je als toehoorder mee in de spetterende schijnwerkelijkheid van deze plaat. Niets is wat het lijkt te zijn. Niets is wat het is. Verrassende wendingen maken dat je continu je scherpste moet behouden maar geef je vooral over aan de ongehoorde drive die van dit debuut afvonkt. Kippenvelkoortjes, strijkers, kerkorgels, knallende gitaren, ronkende bassen, gierend hard of doodstil. 'Pay The Piper' heeft het allemaal in zich. Een absolute belevenis voor het oor en de geest. Laat het beest je bespringen en geef je over.

Met 'Pay The Piper' als droomdebuut heeft THE MAD TRIST een grote toekomst in de achterzak."

Wat goed is komt snel. Dat is in het geval van de Maastrichtse band THE MAD TRIST zeker waar. De band stond tijdens hun zevende optreden ooit, al op het Bospop festival in 2006.

Dat de band niet zomaar een album wilde maken, blijkt wel uit het feit dat de band een jaar de tijd nam om het debuutalbum af te ronden. Na zeer minutieus te hebben geschaafd aan de nummers, werd begin 2009 producer Torre Florim (De Staat) ter hand genomen om de nummers op plaat vast te leggen. Op verschillende locaties in het land werd ruim de tijd genomen om de opnames van het album te voltooien. De bandnaam komt uit 'The fall of the house of Usher' van Edgar Allen Poe. In dit verhaal wordt uit het boek THE MAD TRIST voorgelezen. THE MAD TRIST beschrijft de vreemde ontmoeting tussen jager en prooi.

Albumtitel 'Pay The Piper' verwijst naar het sprookje 'De rattenvanger van Hamelen'. Bassist Luc Hameleers vertelt: "Men wilde de rattenvanger in het sprookje niet betalen en toen ontvoerde hij de kinderen van het dorp door ze mee te lokken met zijn muziek. Een mooi thema waar we een goede titel in zagen."

De teksten op het album gaan over diverse onderwerpen. Zanger Arthur von Berg hierover: "De teksten zijn niet letterlijk en vrij open voor interpretatie. Voor onszelf hebben ze wel specifieke betekenis, althans op het moment van ontstaan. Dat kan tussen de bandleden zelfs verschillen. De teksten ontstaan bij ons altijd tijdens of na het schrijven van de muziek.

THE MAD TRIST laat zich qua muziek niet voor één gat vangen. Zo begint het album met het dreigende 'Juvenile', staan er catchy nummers op als: 'Pay The Piper' en 'Hair of the Dog' en eindigt het album met acht minuten durende psychedelisch uitgesponnen nummer 'Won't that look good on you'.

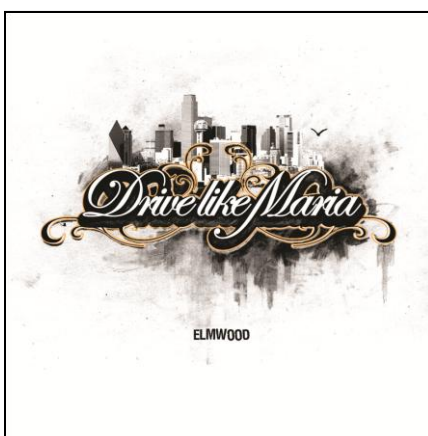
De band is vooral geïnspireerd door de Belgische band scene, met bands als dEUS, Millionaire, Soulwax en Triggerfinger.



Bijlage 10:

### *Carrièredossier*

<b>Leden:</b>	Bjorn Awouters - drums/lead vocals/guitar Nitzan Hoffmann - guitar Robin van Saaze – bass
<b>Genre:</b>	Rock
<b>Bezig sinds:</b>	2005
<b>Platendeal sinds:</b>	2009
<b>Bij PIAS sinds:</b>	2009
<b>Soort deal:</b>	Licentiedeal met 360 elementen



#### **Meest recente album: Elmwood (maart 2009)**

Sales album:	aantal verkocht in NL: 1.970 (GFK, 6 jun 10)
Hoogst behaalde positie in de albumlijst:	28-3-09 binnengekomen, hoogste positie 53, 3 weken in lijst (GFK Dutch Charts, geraadpleegd 6 juni 10)
Singles uitgebracht?	Ja: I'm on a train, King Of My Town, So

Promotie voor gedaan?	Ja
Radio	DLM was 3FM Serious Talent, I'm On a Train kreeg daarom Serious Talent-rotatie. Radio 1 wil DLM volgen (Notulen PIAS, 11 mei 09), Afloop Arena optreden, live in de uitzending Eric Corton (notulen PIAS, 8 jun 09)
Televisie	2 meter sessie 11 mei 2009 (Notulen PIAS, 11 mei 09), De Zomer Draait Door 25 juni 09 (Notulen PIAS 11 mei 09)
Retail	Voor Lowlands en Pukkelpop: A0 posters, shirts weggeven bij CD en advertentie Daily Paradise (notulen PIAS, 13 jul 09)
Pers	<p>Officiële persdag gedaan 5 maart 09 met: Guitarist, ANP, Face Culture, NRC, Metro, Revolver</p> <p>Recensies in: Metro (26 maart 09), Gitarist (apr 09), Aardschok (apr 09), Noordhollands Dagblad (20 maart 09), MusicMaker (maart 09), Spinner (16 maart 09), OOR (mei 09), Autoweek (maart 09), Revolver (mei 09), CIAO (20 apr 09), Aardschok (mei09), Veronica gids (18 maart 09), Fret (mei 09)</p> <p>Artikelen in: LiveXS (dec 08), de Pers (12 maart 09), Metro (26 maart 09), Gitarist (apr 09), LiveXS (apr 09), Aardschok (apr 09), OOR (mei 09) 2x, Nu.nl (28 jun 09), CJP (juni 09), Fret (mei 09), Revolver (juni 09), UPmagazine (mei 09), OOR (juni 09), OOR.nl (12 juli 09), File Under (12-jul 09), 3voor 12 (13 dec 09), OOR.nl (12 jan 10), MusicFromNL (9 maart 10), MusicMaker (feb 10), Fret (apr 10), Muziek.nl (5 apr 10), LiveXs (dec 09), OOR (sept 09), OOR (okt 09), Platomania (okt 09)</p>



Internet Band heeft Facebook, Twitter, Hyves, Myspace, iTunes, Youtube channel en website [www.drivelikemaria.com](http://www.drivelikemaria.com), Face Culture filmt DLM tijdens AC/DC (Notulen PIAS 8 jun 09)

**Showfactor:**

Aantal shows gedaan Veel: het hele NL clubcircuit, ook 2 tours door de VS, met thuisbasis in België daar ook veel getourd.

Zalen gestaan Zalen: Paradiso, Merleyn, Burgerweeshuis, De Fenix, De Klos, Plein 79, Amsterdam Arena (VP AC/DC), Perron 55, Elektra, Lantaarn, Vera

Festivals: Paaspop, Koninginnedag Eindhoven, Bevrijdingsfestival Overijssel, Talge Open Air, Festival de Affaire, The Hague Festival, Beeksteijn popfestival, Op de Toffel, Bokpop, Lowlands, Bospop, Rawk Festival A'dam, Pukkelpop.

**Biografie:**

## Drive Like Maria

best kept secret no longer

Belgian/Dutch rock trio Drive Like Maria jumped onto the scene in 2005, when they won the Dutch finals of The Global Battle of the Bands (GBOB). They had only met three weeks earlier, working as engineers/producers/musicians at Wisseloord Studios. Getting bored of waiting while hearing the umpteenth lead singer complaining about the colour of his microphone, they started jamming... and found out their loathing for spoilt rock stars wasn't the only thing they had in common.

They went on to become runner-up in the GBOB world finals at the London Astoria, and have been on the road ever since. Drive Like Maria played The Historic Center Festival in Mexico City, toured the US twice – over 40 shows including Arlene's Grocery (New York), Thee Park Side (San Francisco), Middle East Club (Boston), Dan's Silverleaf (Texas), SouthGate House (Newport) – and did numerous gigs in Belgium and the Netherlands: Pukkelpop festival, Charlatan, Kinkystar, Melkweg, Waterfront, Club3voor12 (Amsterdam), Rosrock, Rockoekoe, etcetera, etcetera.

Drive Like Maria's groovy rock songs have been described as influenced, among others, by Led Zeppelin, early ZZ Top, Neil Young and Queens Of The Stone Age. But none of these great bands has a charming twenty two year old female playing the guitar like a wild beast.

Some are still calling Drive Like Maria "one of the Low Countries' best kept secrets". Not much longer they will be, as word of their solid live reputation is quickly spreading. Or as one American fan put it: "Wicked. Fucking. Awesome."

Drive like Maria just recently returned from Dallas, Texas where they collaborated with producer/mixer/engineer John Congleton (Black Mountain, The Roots) to complete their debut album, due to be released early 2009 by PIAS in the Benelux.

Bijlage 11:

# EPICA

## Carrièredossier

**Leden:** Simone Simons - vocals  
Mark Jansen – guitars & vocals  
Ad Sluiter – guitars  
Coen Janssen – synths & piano  
Isaac Delahaye - Guitars  
Arien van Wesenbeek – Drums

**Genre:** Symphonic/ Gothic Metal

**Bezig sinds:** 2002

**Platendeal sinds:** 2002

**Bij PIAS sinds:** 2007

**Soort deal:** distributie- plus deal (met promo)

**Label:** Nuclear Blast (DE)

## Meest recente album:

*Design Your Universe* (oktober 2009)

Sales album:

Hoogst behaalde positie in de albumlijst:

Singles uitgebracht?

Promotie voor gedaan?

aantal verkocht in NL: 3896 (GFK, 27 mei 2010)  
binnenkomst 24/10/2009, hoogste positie 8, 6 weken  
in de charts (Dutch Charts, 10 juni 2010)  
Ja, via Nuclear Blast

Ja, enkel persdag: Persdag georganiseerd op 5 oktober 2009.



Artikelen in/op: Ardschok (okt 2009), Drummerzone (18 okt 2009), FileUnder (28 okt 2009), Dé Weekkrant (23 dec 2009), MusicFrom.nl (24 sept 2009), Gitarist (okt 2009), Blog.nl (11 okt 2009), IO (jan 2010), LiveXS (24 nov 2009), Live XS (13 nov 2009), LiveXS (nov 2009), OffTheRecord (okt 2009), Revolver (dec 2009), Spits (okt 2009), UpMagazine (okt 2009), Veronica (31 okt 2009), MusicFromNI (19 okt 2009), Volkskrant (19 okt 2009), IOPages (dec 2009), Metro (maart 2010)

Recensies in/op: Autoweek ( week 47, 2009),  
 Drummerzone (okt 2009), KindaMuzik (19 nov 2009),  
 Den Helder Actueel (11 nov 2009) Nu.nl (19 okt 2009),  
 FileUnder (24 okt 2009), Podiuminfo (8 nov 2009),  
 Gitarist (okt 2009), LiveXS (20 okt), MusicMaker (okt  
 2009), Muziek.nl (26 okt 2009), Nu.nl (16 okt 2009),  
 OffTheRecord (okt 2009), Agendainfo.nl (18 nov  
 2009), Revolver (dec 2009), UpMagazine (okt 2009),  
 Volkskrant (19 okt 2009), Zware Metalen.com (20 okt  
 2009), Autoweek (dec 2009), Fret (feb 2010),  
 HiFidelity (dec 2009), Platomania (okt 2009)

Radio	PIAS niet ingehuurd voor radiopromotie
Televisie	DWDD geprobeerd (Notulen PIAS, 5 okt 2009)
Retail	Releaseshow in Paradiso geplanned met retailer waar album exclusief te krijgen is. (Notulen PIAS, 5 okt 2009), Harde Schijf bij Plato (Notulen PIAS, 5 okt 2009), Album binnen in albumlijst op #8, alternative lijst #1 (Notulen PIAS, 26 okt 2009)
Internet	-
Marketing	Advertentie in Aardschok met retailer FRS (Notulen PIAS, 21 sept 2009), idee: Chevrolet Epica (Notulen PIAS, 5 okt 2009)

#### **Andere albums:**

##### **The Classical Conspiracy (live album) (2009)**

Sales album:	aantal verkocht in NL: 2548 (GFK, 27 mei 2010)
Hoogst behaalde positie in de albumlijst:	binnen op 16-5-2009, hoogste positie: 23, vier weken in de lijst (GFK Dutch Charts, 10 juni 2010)
Singles uitgebracht?	Ja, via Nuclear Blast

##### **The Divine Conspiracy (2007)**

Sales album:	aantal verkocht in NL: 4890 (GFK, 27 mei 2010)
Hoogst behaalde positie in de albumlijst:	binnen op 15-9-2007, hoogste positie: 9, vijf weken in de lijst (GFK Dutch Charts, 10 juni 2010)
Singles uitgebracht?	Ja, via Nuclear Blast

### ***Consign to Oblivion(2005)***

Sales album: aantal verkocht in NL: 596\* (GFK, 27 mei 2010)  
Hoogst behaalde positie in de albumlijst: binnen op 30-4-2005, hoogste positie 12, acht weken in de lijst. (GFK Dutch Charts, 10 juni 2010)  
Singles uitgebracht? Ja, via Nuclear Blast

### ***The Phantom Agony (2003)***

Sales album: aantal verkocht in NL: 2754\* (GFK, 27 mei 2010)  
Hoogst behaalde positie in de albumlijst: binnen op 28-6-2003, hoogste positie 54, 5 weken in de lijst, (GFK Dutch Charts, 10 juni 2010)  
Singles uitgebracht? Ja, via Nuclear Blast

**\* GFK verzamelt pas gegevens sinds 2005, van albums van vóór 2005 is dus alleen bekend wat er ná 2005 is verkocht.**

#### **Showfactor:**

Aantal shows gedaan Heel veel, ook diverse tours internationaal, vooral Verenigde Staten en in Zuid-Amerika  
Zalen gestaan In Nederland variërend van kleine regionale podia als Atak in Enschede, tot Pinkpop.

#### **Andere dingen:**

Fanclubs:

Fantom Agony: [www.fantom-agony.com](http://www.fantom-agony.com) (Nederlandse- fanclub)

Lid worden kost 15€ per jaar, de fanclub zorgt voor:

- Four issues of the official fan club magazine, where you can find many articles about the band, stories from the band members themselves, Epica members' profiles, tour reports, exclusive photos, etc.
- Access to the member's area on the fan club site, with many interesting sound files (demos, first recordings, pre-productions, raw recordings, etc) provided by the Epica band members; photos and video clips.
- Meets and greets, organised especially for the members
- Contests with interesting prizes

Er is ook een officiële Franse fanclub: The French Crusade, [www.epica.fr](http://www.epica.fr)

## Biografie

You don't believe in fairytales at all? You think there is no more romance today? Yes there is! Both - the history and the music of the Dutch formation EPICA resembles to a magical myth. The majestic mix of Classical music, Gothic and Heavy Metal could be the soundtrack of a fantasy epos as well. Mystical synthie parts mix up with orchestral bombastic choirs and a classical set up at its best. Over the top you find the ravishing beauty and vocalist Simone Simons with her operatic and dynamic voice, which enchants everybody and everything.

“Design Your Universe” is the fifth album of the sextet, a record that bursts up boundaries and makes your breath slow down. EPICA never sounded that intensive and unique, so versatile and hymnic. Songwriter Mark Jansen has exceeded himself and presents the most mature, heaviest and best album to date.

In their homecountry The Netherlands EPICA are superstars already, the previous studio album „The Divine Conspiracy“ entered the Top 10, while it charted on a great position 29 in Switzerland and 41 in Germany. In may 2009 the first live album in their seven years lasting career has followed, recorded at the Hungarian town of Miskolc, along with a huge orchestra and amazing choir. "The Classical Conspiracy" not only included their own hymns and classics, but also filmscore tracks from „Pirates of the Caribbean“ and many others.

„This album almost killed us. We worked our asses off and went much more into detail than ever before“, says Mark. With their new guitar player Isaac Dalahaye also a brisk wind came into the band and helped them to enter a new dimension. “He brought new energy, motivation and inspiration. Exactly what we needed for this album. This gave us the possibilities to develop our sound and integrate new elements“, so the praising words of his mentor. The Belgium magazine „Rock Tribune“ even predict them the final breakthrough on a commercial level. „All elements that made EPICA big are perfected on this new album. Choirs, angel like vocals, deadly efficient grunts, crazy rhythms and great melodies“, points Dominique van Hautighem of the magazine out.

„There's nothing I would like to change now. This album sucked all the energy out of us but as it's for the good course you won't hear me complaining“, says Mark, who is known as a perfectionist. The album was once again produced, mixed and mastered by Sascha Paeth (Avantasia) at the “Gate Studio” in Wolfsburg, while Amanda Somerville (Avantasia) recorded Simone's vocals.

It is not a concept album this time, but still a red line leads to all the tracks, who talk about freedom and liberty. „We should start listening to nature again and live in harmony with it, just like ancient people did already. We are creating the world around us by ourselves“, demonstrates the message of the album.

In October and November, EPICA will tour through Europe, while in early 2010 the band will go on a ride through the USA and Canada. Meanwhile everyone can enjoy „Design Your Universe“ and design your own dreams and fairytale with it. You don't believe in fairytales at all? You better should - to „DESIGN YOUR UNIVERSE!“