

Alles draait om de muziek



Waarom independents een onzekere muziekmarkt betreden



Door: Floor Los 326081

Scriptiebegeleider: Dr. E. Hitters

Erasmus Universiteit Rotterdam
Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen

Master Media en Journalistiek

Augustus 2010

Floor Los

326081fl@student.eur.nl

326081

Scriptiebegeleider: Dr. E. Hitters

Tweede lezer: Dr. S. Janssen

Erasmus Universiteit Rotterdam

Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen

Master Media en Journalistiek

Abstract

The music industry is a highly unstable business environment and research reports suggest that it is hard to earn money in this very insecure market. Within this market there are two players, the major and independent labels. The major labels are the dominant companies of this industry. However more and more independent labels appear to be entering the market. This research focuses on the question why these independent labels are entering an unstable market. The aim of this thesis was to answer the following research question: Why do Dutch independent labels enter a strongly changing, insecure, declining music market and what kind of influence does this have on the relation between independents and majors?

This question is relevant because literature suggests that diversity appears to be an important factor on an economic market. Researchers claim that independents bring diversity to the music market. This research can be an addition to previous research because it explores if the industry is capable to offer enough diversity. Music plays an important role in the lives of humans and they need a diverse market supply of music. In order to answer the research question a qualitative method was used. Desk research on the numerical scale of the music market served as a basis and defined the research field. Analyses of this research field and the results from the ten interviews with independent labels in the Netherlands were used to answer de sub- questions and the main research question.

Technological developments made it easier for independent labels to enter the market. This is because everyone can have their own studio at home and the internet offers new distribution opportunities, like i-Tunes (online store of Apple). A breach has arisen because of these fast developments of technology and digitalization. The independent labels jumped in that gap with their knowledge of the current market. They use blogs and promo's (written pieces about the music they produce or distribute) to promote their music online. The

independents search for other sources of income and make deals with important brands. It became clear that major labels are less capable of making full use of these new opportunities. The major labels are clinging to their proven business model. This is an important change between major and independent labels, but not a very big one. The major labels seem to stay the dominant companies in the music industry, because of their enormous network and financial capabilities.

Furthermore it became clear that the market is not as problematic as research reports and literature suggests. It is a business that is dynamic and companies are still earning money. The most important problem is that consumers are less willing to pay for music. The price of music declined, but there are other sources of income. The music companies earn a lot of money with concerts, and albums are used as promotion tools. It seems that the major labels are suffering more from this problem. Majors work within a commercial market where most of the music is available online for free. The independents labels on the other hand work within a niche market. They do not suffer that much from the download threat. And more important, their aim is not to make a lot of money. Of course, they are a business and they need to earn money to survive, but it is not their main purpose to start an independent label. Independents enjoy their work, they love good music and they want to present this good music to the world.

Voorwoord

Muziek speelt voor iedereen een andere rol in het dagelijks leven. Als kind stond ik bijvoorbeeld met een borstel voor de spiegel mee te zingen met een liedje, dat ik via een cassettebandje op had genomen van de radio. De tijd gaat snel en de technologie heeft zich ontwikkeld. Ik herinner me nog goed wat mijn eerste single was, *Salt N Pepa* met het nummer *Push it*. Nu koop ik bijna geen cd's meer en download ik mijn muziek vaak online. Mijn interesse naar de muziekindustrie werd gestimuleerd tijdens mijn HBO-opleiding en ik liep stage bij een kleine muziekpromotor. De keuze voor het onderwerp was dan ook snel gemaakt toen dit onderwerp voorbij kwam. Kunnen kleine bedrijven zich staande houden in een industrie die ik zelf van een afstand zo had zien veranderen? Mijn interesse voor dit onderwerp werd alleen nog maar meer gevoed.

Ik ben erg dankbaar voor de steun van mijn scriptiebegeleider Dr. Hitters tijdens het schrijven van deze masterscriptie. De bijeenkomsten heb ik als erg inspirerend ervaren. Ik liep altijd met nieuwe energie, ideeën en vol goede moed zijn kantoor uit. Ik wil Dr. Hitters daarnaast erg bedanken voor het delen van zijn kennis betreffende het onderwerp. Tevens wil ik mijn vrienden bedanken. Zij zijn er altijd voor mij geweest als ik met enthousiasme vertelde over nieuwe bevindingen die ik aan het verwerken was in mijn scriptie of ervaringen wilde delen die ik op deed tijdens de interviews. Tot slot wil ik mijn zus Josephine heel erg bedanken voor de ondersteuning tijdens het schrijfproces. Ik heb voornamelijk taalvaardig heel veel van haar geleerd en ik waardeer het zeer dat zij tijdens het schrijven van haar eigen scriptie de tijd heeft genomen om mij te helpen.

Floor Los

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Introductie	8
Hoofdstuk 2. De muziekindustrie.....	13
2.1 De Nederlandse muziekmarkt	13
2.2 De independents	20
2.3 Aanwezigheid van independents op de muziekmarkt	25
2.4 De toekomst van de muziekindustrie.....	28
Hoofdstuk 3. Methoden.....	33
3.1 Desk research en field research	34
3.2 Kwalitatieve onderzoeksmethoden.....	34
3.2.1 De topiclijst.....	35
3.3 Dataverzameling.....	36
3.3.1 De respondenten: independents uit Nederland	36
3.3.2 Even voorstellen	37
3.3.3 De interviews	39
3.4 Analyse	40
3.4.1 Transcripten	40
3.4.2 Uitwerking van de analyse	41
3.4.3 Thema's	41
Hoofdstuk 4. Resultaten	43
4.1 De markt	43
4.2 Spelers op de markt	49
4.3 Dat kan beter.....	51
4.4 Muziek met de papepel ingegoten.....	54
4.5 Met je hoofd boven het maaiveld	56

4.6 Geld maakt niet gelukkig.....	59
4.7 Terug in de tijd?.....	63
4.8 De verklaring	65
4.9 The big business	66
Hoofdstuk 5. Conclusie	72
5.1 Verklaring over de spelers op de markt.....	73
5.2 Discussie.....	78
5.3 Vervolgonderzoek	81
Bibliografie.....	82
Bijlagen	86
Bijlage 1: Topiclijst	87
Bijlage 2: Transcripten	90

Hoofdstuk 1. Introductie

De muziekindustrie wordt geconfronteerd met een aantal ingrijpende veranderingen. Digitalisering en technologische ontwikkelingen vormen de voornaamste uitdaging. Van alle industrieën wordt de muziekindustrie wellicht het meest bedreigd door deze ontwikkelingen, waardoor zij zich in een onzekere markt bevindt (De Meyer & Trappeniers, 2007). Muziekbedrijven hebben vooral gevolgen ondervonden van twee technologische ontwikkelingen. Het illegaal dupliceren van muziek en het online delen ervan. Deze ontwikkelingen hebben gevolgen voor de relatie tussen verschillende spelers op de markt zoals de majors en independents (Bernstein, Sekine & Weissman, 2007).

De muziekmarkt bestaat onder andere uit de grote platenmaatschappijen, dit worden de majors genoemd. Majors zijn in staat om grote aantallen muziekproducten snel nationaal en internationaal te distribueren. Mede door productie- en distributievoordelen hebben de majors lange tijd de muziekmarkt kunnen domineren. De kracht van de majors lag voornamelijk in gecentraliseerde productie, dit is te omschrijven als een gesloten systeem (Dowd, 2003). De muziekmarkt werd enige tijd gedomineerd door vijf majors, ofwel de 'Big Five'. Deze bestond uit: Universal, Sony, EMI, Warner en BMG. De 'Big Five' werd na een fusie tussen Sony en BMG in 2004 de 'Big Four'. De vier majors zijn nu verantwoordelijk voor 70 procent van de wereldwijde muziekverkoop en 80 procent van de verkoop van muziek in de US (Karubian, 2009). In de 21^e eeuw hebben deze majors een grote terugloop van inkomsten ervaren door verkeerde investeringen en een daling van de fysieke albumverkoop. Sommige stellen dat deze verandering meer diversiteit heeft gebracht binnen de muziekindustrie (Leyshon, Webb, French, Thrift & Crewe, 2005).

Naast majors spelen ook independents een belangrijke rol op de muziekmarkt. Ze zijn meestal klein en in tegenstelling tot de meeste majors geen onderdeel van grote conglomeraten. Daarnaast hebben ze vaak minder capaciteit om grote aantallen muziek te produceren en te distribueren (Dowd, 2003). Independents worden beschreven als bedrijven die dichter bij hun artiest staan en zich meestal specialiseren in een bepaald genre. Verder kunnen ze vaak sneller inspelen op de markt, doordat ze geen grote risico's hoeven nemen. Bovendien hebben independents over het algemeen minder commerciële motieven. Independents worden gezien als kweekvijvers voor talent (De Meyer & Trappeniers, 2007).

De muziekindustrie kan gecategoriseerd worden in drie segmenten namelijk: de industrie voor de productie van *recorded* muziek, de industrie die muziek verspreid door middel van distributie en de industrie die de live optredens (concerten) verzorgt. Meisel en

Sullivan (2002) laten zien dat de voornaamste waardeketen van de muziekindustrie bestaat uit deze drie segmenten. De waardeketen begint bij het schrijven en componeren van een nummer door de artiest. Bij het opnemen van het nummer wordt de waardeketen over het algemeen gesplitst tussen de artiest en de producer. Voorheen werden er voornamelijk inkomsten vergaard uit de verkoop van *recorded* muziek. Nu bestaat de waardeketen ook uit inkomsten gegenereerd uit optredens en merchandise. Bovendien waren in het verleden de kosten voor het opnemen van muziek erg hoog. Dit kwam door de dure specialisten en de geavanceerde apparatuur die het overzetten van de muziek op vinyl en cd's mogelijk maakte. Daarnaast waren de distributie kosten veel hoger. Technologische ontwikkelingen maken het voor iedereen mogelijk om muziek te produceren, te dupliceren en te distribueren tegen zeer lage kosten (Meisel & Sullivan, 2002). Rothenbuhler en McCourt (2004) laten eveneens zien dat de toetredingsbarrières van de lokale muziekmarkt lager werden door de verlaagde kosten van het produceren van muziek (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

Daarentegen is de verkoop van *recorded* muziek sterk aan het dalen en inkomsten moeten op een andere manier gegenereerd worden in de muziekindustrie. Echter, de vraag naar muziek door de consument is groter dan ooit. De wereldwijde verkoop van cd's is sinds 2000 enorm gedaald maar het aantal nummers dat de consument legaal of illegaal heeft aangeschaft is juist sterk gestegen. Het is onbekend of deze ontwikkelingen, als gevolg van nieuwe technologische mogelijkheden, ook tot een verhoogde toetreding van independents leiden. Tevens is het onduidelijk wat dit betekent voor de muziekmarkt. Verschillende onderzoeken tonen aan dat de fysieke verkoop van albums in de afgelopen tien jaar 44 procent is afgenomen, technologische ontwikkelingen spelen een belangrijke rol in de wereldwijde daling van muziekverkopen (NVPI, 2010). Dit heeft mij tot de volgende onderzoeksvraag gebracht:

Waarom betreden independents in Nederland een sterk veranderende, onzekere, krimpende muziekmarkt en wat voor invloed heeft dit op de verhouding tussen de independents en de majors?

Om antwoord te kunnen geven op de bovenstaande onderzoeksvraag zijn er vier deelvragen geformuleerd. De eerste deelvraag luidt als volgt: 'Hoe is de verandering binnen de Nederlandse muziekindustrie te omschrijven?'. Deze deelvraag is relevant, omdat het voor dit onderzoek van belang is om de Nederlandse muziekindustrie goed af te bakenen. Deze markt is breed en er komen steeds meer componenten bij. Daarnaast bieden de veranderingen

andere mogelijkheden voor de spelers op de muziekmarkt. De afbakening wordt gemaakt aan de hand van literatuur en door middel van cijfermatig materiaal verkregen uit verschillende rapporten van NPVI, IFPI, PricewaterhouseCoopers, SENA en Buma/Stemra.

De tweede deelvraag is als volgt geformuleerd: ‘Wat zijn de kenmerken van independents?’. Door ontwikkelingen binnen de muziekmarkt is het moeilijk om independents te categoriseren. Hierdoor is de vraag dan ook zeer relevant voor dit onderzoek. Door middel van deze deelvraag wordt getracht een eigen definitie te vormen. De definitie zal geformuleerd worden aan de hand van literatuur en bedrijfsprofielen van de independents die als respondent dienen voor dit onderzoek. De derde deelvraag gaat dieper in op independents en luidt: ‘Wat zijn mogelijke verklaringen voor de independents om een sterk veranderende muziekmarkt te betreden?’. Deze deelvraag kan gekoppeld worden aan het theoretisch kader op grond van de veronderstelling dat independents binnen de muziekindustrie eventueel een andere beloning ervaren dan werknemers binnen een andere branche. Het *work preference model* van Throsby (1994) wordt als ondersteunende literatuur gebruikt. Bovendien is het antwoord op de bovenstaande deelvraag van toegevoegde waarde om de motivatie te achterhalen waarom independents in Nederland een krimpende markt betreden. Een krimpende markt geeft namelijk aan dat er weinig tot geen beloning gegenereerd kan worden in de vorm van geld.

De laatste deelvraag waar een antwoord op geformuleerd moet worden is: ‘Welke invloed hebben de veranderingen van de Nederlandse muziekmarkt op de verhouding tussen de majors en independents?’. Deze deelvraag is van belang voor het onderzoek doordat het de verhouding weergeeft tussen de majors en de independents. Verondersteld wordt namelijk dat de toetreding van independents invloed heeft op het bestaan van de majors binnen de muziekmarkt en dat hierdoor de strategische verhouding tussen beide partijen verandert. De Meyer en Trappeniers (2007) stellen dat ze ook als een aanvulling op elkaar beschouwd kunnen worden (De Meyer & Trappeniers, 2007). Dit beschrijft Dowd (2003) als het open systeem in de vorm van een gedecentraliseerde productie waarin majors contracten sluiten met een aantal independents. Hij geeft aan dat het open systeem ten goede komt aan de diversiteit binnen de muziekmarkt (Dowd, 2003).

Menig onderzoek gaat over het krimpen van de muziekmarkt door technologische veranderingen. Dit onderzoek kan een wetenschappelijke bijdrage leveren aan bestaand onderzoek over de muziekindustrie, omdat er weinig bekend is over de gevolgen van de veranderingen in de afgelopen tien jaar op de Nederlandse muziekmarkt. De NVPI geeft weliswaar ieder jaar een duidelijk rapport uit met de cijfermatige omvang van de

muziekmarkt, maar in deze rapporten is niets bekend over nieuwe toetreders op de markt. Onderzoekers gaan over het algemeen in op de digitalisering van muziek en de negatieve effecten hiervan voor de muziekmarkt. Tevens is er veel onderzoek gedaan naar de Amerikaanse en Europese muziekmarkt. Er zijn weinig onderzoeken die ingaan op de gevolgen van toetredende independents op de huidige Nederlandse muziekmarkt.

De wetenschappelijke literatuur stelt bovendien dat diversiteit van belang is voor de werking van de markt. Dowd (2004) gaat in op de gevolgen van marktconcentratie en het negatieve effect op de diversiteit binnen de muziekindustrie. Dowd (2004) geeft tevens aan dat independents zorgen voor diversiteit binnen de muziekindustrie. Alexander (1994) gaat ook in op het gegeven dat concentratie op de markt een negatieve invloed heeft op de variëteit van nieuwe uitgaven van muziek en de diversiteit van de markt. Daarnaast veronderstelt Alexander (1994) dat grote conglomeraten, zoals majors, voor marktconcentratie zorgen. Dit onderzoek kan een bijdrage leveren, omdat het dieper in gaat op de vraag in hoeverre de markt in staat is om voldoende diversiteit en aanbod te bieden.

Daarnaast heeft de consument behoefte aan keuze en daarom is diversiteit binnen de muziekmarkt van belang. Er wordt veronderstelt dat independents zorgen voor diversiteit op de muziekmarkt en een breed aanbod van muziek bieden. Dit onderzoek is dan ook maatschappelijk relevant, omdat de maatschappij behoefte heeft aan een variëteit van muziek (Handke, 2006). Muziek speelt voor veel mensen een belangrijke rol in het dagelijks leven. Wikström (2009) omschrijft dat het voor mensen een manier van ontspanning is en muziek hen de kans biedt om de gedachten te verzetten in deze drukke samenleving. Daarnaast stelt Liebowitz (2004) dat het luisteren van muziek één van de voornaamste dagelijkse activiteiten van de burger is. In zijn onderzoek laat hij zien dat een Amerikaanse burger gemiddeld 45 minuten per dag naar opgenomen muziek luistert en gemiddeld drie uur naar de radio. Aangenomen kan worden dat dergelijke cijfers aannemelijk zijn voor de Nederlandse burger. Bovendien zijn er mensen die meer met muziek willen dan er alleen maar naar luisteren. Ze willen muziek met anderen delen en dit is in de huidige maatschappij mogelijk met behulp van het internet (Wikström, 2009).

Door middel van kwalitatief onderzoek wordt vastgesteld of independents ook daadwerkelijk voor diversiteit binnen de Nederlandse muziekmarkt zorgen. Daarnaast zijn de respondenten, de independents, van mening dat dit een zeer interessant en relevant onderzoek is. De respondenten geven aan dat er behoefte is naar meer kennis over de werking van de muziekmarkt en iedere respondent is zeer geïnteresseerd in het resultaat. Dit geeft bovendien aan dat het onderzoek relevant is. Dit onderzoek is dus niet alleen van belang voor

wetenschappers en muziekliefhebbers, maar voor iedereen die interesse heeft in de innovatie en diversiteit van de culturele industrie.

Om de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen te beantwoorden, wordt er voor dit onderzoek gebruik gemaakt van desk- en field research en een kwalitatieve onderzoeksmethode. Allereerst wordt door middel van recent onderzoek en rapporten met cijfermatig materiaal van de NVPI, IFPI, PricewaterhouseCoopers, SENA en Buma/Stemra de huidige Nederlandse muziekmarkt weergegeven. Op deze wijze wordt het interpretatiekader van de muziekmarkt, dat binnen dit onderzoek onderzocht wordt, duidelijk afgebakend. Vervolgens wordt er een definitie geformuleerd van independents, omdat deze bedrijven moeilijk te categoriseren zijn door technologische ontwikkelingen en de daarmee gepaard gaande nieuwe mogelijkheden binnen de muziekmarkt.

Daarnaast worden er interviews afgenomen met tien independents in Nederland. Er is voor een kwalitatieve interviewstudie gekozen, omdat op deze manier de achterliggende motivatie van independents achterhaald kan worden. Deze onderzoeksmethode biedt de mogelijkheid om gedetailleerde informatie te verkrijgen. Vragenlijsten leiden minder snel tot resultaten die de dieperliggende beweegredenen van de werkzaamheden van independents op een onzekere markt naar voren laten komen (Hijmans & Wester, 2006). De resultaten voortgekomen uit de interviews worden verwerkt met ondersteuning van het theoretisch kader. Op deze manier hoop ik antwoord te kunnen geven op de vraag waarom independents in Nederland een sterk veranderende, onzekere, krimpende muziekmarkt betreden en wat voor invloed dit heeft op de verhouding tussen de independents en de majors.

Zoals hierboven aangegeven, is de muziekmarkt onderhevig aan veranderingen. De eerste paragraaf van het tweede hoofdstuk zal de veranderingen binnen de Nederlandse muziekmarkt beschrijven. Vervolgens wordt er dieper ingegaan op de definiëring, de kenmerken en de rol van independents op de Nederlandse muziekmarkt. Tot slot gaat het hoofdstuk dieper in op de veranderende verhouding tussen majors en independents. In het derde hoofdstuk worden de onderzoeksmethoden besproken. Het hoofdstuk daarna geeft de resultaten weer die verkregen zijn door middel van desk- en field research en de interviews. Tot slot betreft het laatste hoofdstuk de conclusie en aanbevelingen voor verder onderzoek.

Hoofdstuk 2. De muziekindustrie

2.1 De Nederlandse muziekmarkt

Met 16,5 miljoen inwoners in 2010 is Nederland een klein land (CBS). De muziekmarkt van Nederland speelt in op de wereldtrends. Muziek van eigen bodem blijft echter een belangrijk onderdeel binnen de Nederlandse muziekindustrie (Van de Kamp, 2009). De muziekindustrie bestaat uit drie segmenten, namelijk: produceren, distribueren en live optredens (concerten) (Hesmondhalgh, 2007). De focus van dit onderzoek ligt dan ook op bedrijven die werkzaam zijn binnen deze drie segmenten. Wikström (2009) hanteert de volgende definitie van de muziekindustrie: ‘The music industry consists of those companies concerned with developing musical content and personalities which can be communicated across multiple media’ (Wikström, 2009: 49). Deze definitie zal gehanteerd worden voor dit onderzoek.

Muziek kan zijn doelgroep bereiken door middel van geluidsdragers. Radio, televisie en concerten zijn specifieke kanalen waarmee muziek verspreid wordt. De muziekmarkt is constant onderhevig aan veranderingen en beïnvloedt de relatie tussen de verschillende spelers die zich op de markt begeven. Verschillende onderzoeken tonen aan dat de markt voor de fysieke verkoop van muziek aan het dalen is. Betekent dit dat er geen geld meer verdiend kan worden binnen de muziekindustrie? De vraag is echter of er nog steeds gesteld kan worden dat deze markt aan het krimpen is, zodra de markt strikt economisch gezien wordt als een regulerend mechanisme van schaarse goederen (De Meyer & Trappeniers, 2007). Het resultaat hoofdstuk gaat door middel van een analyse van cijfermatig materiaal dieper in op deze vraag. Maar hoe zijn deze veranderingen binnen de Nederlandse muziekmarkt te beschrijven? Digitale distributie is één van de technologische ontwikkelingen die van grote invloed is op de huidige muziekindustrie, doordat het digitaal kopiëren van muziek mogelijk maakt. In alle culturele sectoren heeft de verspreiding van de pc en het internet voor problemen gezorgd. De muziekindustrie was één van de eerste sectoren die hinder ondervond van deze technologische ontwikkeling. Daarnaast zijn er een aantal andere technologische ontwikkelingen geweest die de muziekindustrie wereldwijd gevormd hebben (Hesmondhalgh, 2007).

De snelle ontwikkeling van radio in de jaren '50 zorgde voor een doeltreffend verspreidingsmedium van muziek. Dit had toetreding van nieuwe labels tot gevolg die dominantie op de markt vergaarde. De wereldmarkt werd in die tijd gedomineerd door de

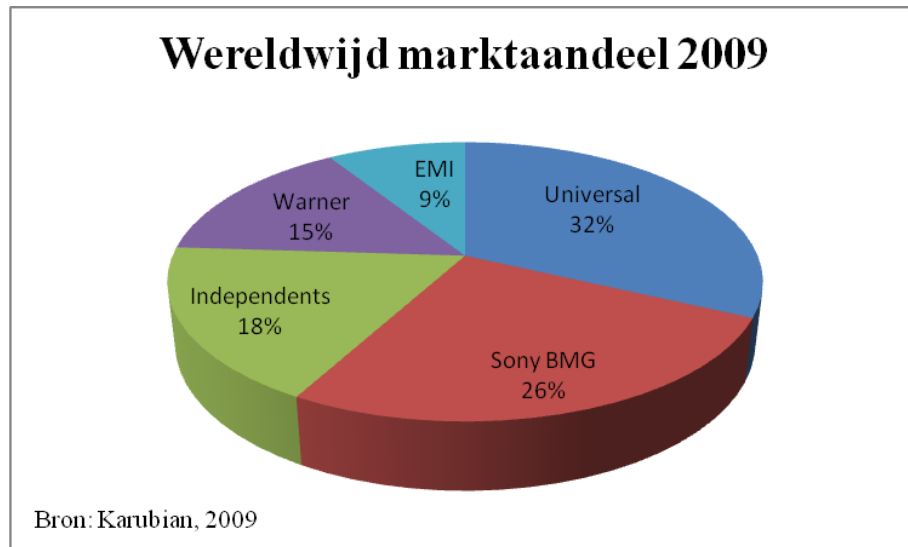
‘Big Six’. Tevens kwam de LP op de markt, zorgde de cassette in de jaren ’70 voor verandering en kwam vervolgens de cd op de markt. Dowd (2006) beschrijft dat verschillende analisten redenen aangaven voor de daarop gevolgde recessie binnen de muziekindustrie eind jaren ’70. Oorzaken van de recessie waren volgens hen de babyboom, de opkomst van videogames en de overvloed aan nieuwe artiesten. De toenmalige dominante majors gaven de schuld aan de cassettes, omdat die het mogelijk maakten om muziek illegaal op te nemen. Onderzoek heeft nooit uitgewezen dat dit de oorzaak was van de recessie binnen de muziekindustrie. De recessie heeft er wel toe geleid dat de muziekmarkt werd gedomineerd door de ‘Big Five’ in plaats van de ‘Big Six’ (Dowd, 2006).

Het ontstaan van MTV in 1981 zorgde kort daarop voor een boost van de wereldwijde muziekindustrie. De grote platenlabels voorzagen dat een videoclip de verkoop van albums kon vergroten. In 1990 kregen de platenmaatschappijen te maken met een nieuwe uitdaging, de MP3 (Dowd, 2006). De MP3 maakte het mogelijk om een grote hoeveelheid muziek op een snelle manier op te slaan (Hesmondhalgh, 2007). Napster (deze website bood de MP3’s gratis aan) was de eerste die anticipeerde op deze ontwikkeling en bood vrije toegang tot muziek door de gebruikers van Napster aan elkaar te verbinden. Dit maakte het voor de gebruikers mogelijk om digitale muziekbestanden te vinden en uit te wisselen (Dowd, 2006).

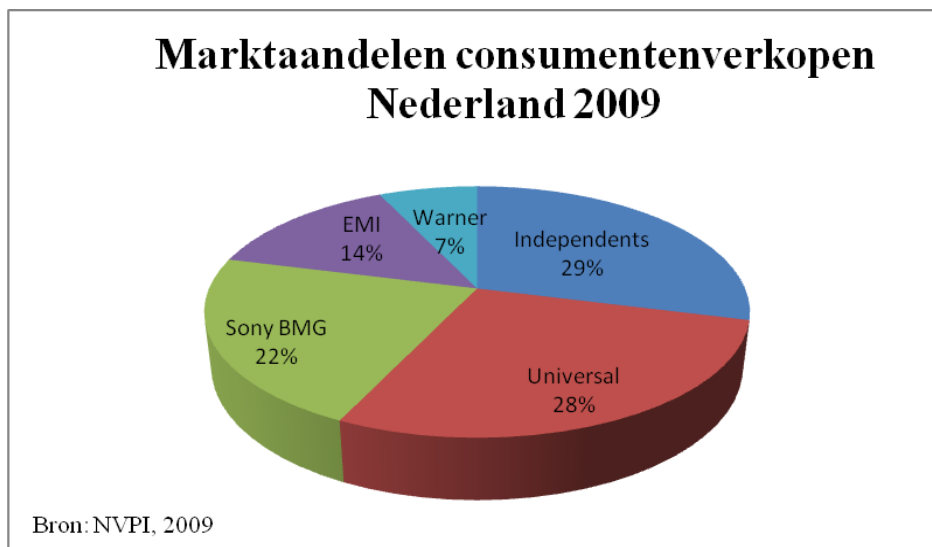
Vervolgens kwamen er steeds meer snelle internetverbindingen op de markt. Niet iedereen had toegang tot deze netwerken in privésfeer, maar op de werkvloer was deze mogelijkheid er vaak wel. Hierdoor kon er op een gemakkelijke en snelle manier muziek gedownload worden. Kort daarop kwamen er steeds meer software mogelijkheden om muziek op de computer te produceren en op te slaan. De twee voornaamste problemen die deze ontwikkelingen voor de muziekindustrie met zich meebrachten, was dat door de mogelijkheid van *file-sharing* er andere bronnen van inkomsten gevonden moesten worden. Daarnaast moest de industrie een manier vinden om op een legitieme wijze gebruik te maken van de nieuwe distributiekanaalen (Hesmondhalgh, 2007). Verder kwamen er steeds meer *peer-to-peer* systemen op de markt, die de gebruiker de kans bood om muziekbestanden uit te wisselen en (illegaal) te dupliceren. De muziekindustrie anticipeerde hierop met websites zoals Apple’s i-Tunes. Deze website was een succes en bewees dat een groep consumenten bereid was om online op een legale wijze muziek te vergaren. Het gevecht tegen het digitaal downloaden en de dalende verkoop van albums mocht niet baten en de ‘Big Five’ werden in 2004 de ‘Big Four’ (Dowd, 2006).

Bovenstaande ontwikkelingen hebben grote gevolgen gehad voor de wereldwijde muziekindustrie. De technologische ontwikkelingen zijn daarnaast van invloed geweest op de

dominantie van de majors binnen de muziekmarkt. Momenteel is Universal wereldwijd de grootste major met 31,71 procent aandeel op de markt. Sony BMG heeft 25,65 procent marktaandeel. De independents maken 18,13 procent deel uit van de markt. Warner heeft 15 procent marktaandeel, gevolgd door EMI met 9,55 procent (Karubian, 2009).



Opvallend is dat independents in Nederland 29 procent marktaandeel hebben op de markt van de albumverkoop. Independents verkopen in Nederland meer muziek dan wereldwijd. Universal heeft 28 procent marktaandeel, gevolgd door Sony BMG met 22 procent. EMI maakt 14 procent deel uit van de markt en Warner heeft 7 procent marktaandeel.



De omvang van de huidige Nederlandse muziekmarkt wordt ondermeer aangegeven in het rapport *Entertainment & Media Outlook towards 2013: Trends in the Netherlands 2009-2013* van PricewaterhouseCoopers (2009) en jaarcijfer rapporten van de NVPI. Hieruit blijkt onder andere dat de marktdaling van de afgelopen jaren van de Nederlandse muziekmarkt

aanhoudt. Dit had volgens het rapport van PricewaterhouseCoopers (2009) weinig te maken met de recessie. De verkoopcijfers van Nederlandse artiesten hielden de daling beperkt en de legale digitale markt liet juist een sterke groei zien (PricewaterhouseCoopers, 2009). Het jaarcijfer rapport 2008 van de NVPI laat zien dat in 2008 het aantal verkochte downloads steeg in vergelijking met 2007. Verder blijkt uit de gegevens van de NVPI dat het totaal van de omzet van audio daalde in 2008 (NVPI, 2008). PricewaterhouseCoopers (2009) verwacht voor de komende vijf jaar een verdere daling van de totale muziekmarkt (PricewaterhouseCoopers, 2009).

Rapporten van de NVPI laten daarnaast zien dat de omzet van de fysieke verkoop van albums daalde (NVPI, 2009). Het jaarcijfer rapport 2009 van de NVPI stelt dat de audiomarkt in 2009 daalde in omzet. Albums op cd's zijn voor een groot gedeelte verantwoordelijk voor de muziekomzet. Hieruit blijkt dat de digitale verkoop van muziek dus ook in 2009 niet de daling van de fysieke verkoop van muziek compenseert (NVPI, 2010). De gegevens uit deze rapporten stellen dat er sprake is van een problematische markt. In de resultaten wordt er dieper ingegaan op de cijfermatige omvang van de muziekmarkt en of deze daadwerkelijk zo problematisch is als hierboven gesuggereerd wordt.

Hesmondhalgh (2007) constateert dat de problemen van de muziekindustrie al begonnen aan het einde van de jaren '90 en ondersteunt hierbij de bevindingen van Dowd (2006). Dowd (2006) geeft aan dat midden jaren '80 tot eind jaren '90 de inkomsten van de muziekindustrie enorm groeiden. Dit kwam volgens Dowd (2006) voornamelijk door de komst van MTV en de nieuwe technologische mogelijkheden. Resultaten uit verschillende onderzoeken suggereren dat de daling in de verkoop van muziek rond 2003 voornamelijk het gevolg was van de digitalisering (Dowd, 2006). Hesmondhalgh (2007) ondersteunt eerder genoemde voorbeelden zoals piraterij op het internet, illegaal dupliceren van cd's en concurrentie van andere branches zoals dvd's en videogames als oorzaken van de problemen in de muziekindustrie (Hesmondhalgh, 2007).

Om in te spelen op de problemen binnen de muziekindustrie proberen artiesten naast de inkomsten uit de fysieke verkoop van cd's ook inkomsten te verkrijgen uit de digitale verkoop van albums. Volgens het *Digital Music Report 2010* van het IFPI (de internationale brancheorganisatie van de muziekindustrie) is de muziekindustrie leider in de digitale revolutie binnen de creatieve industrie. Meer dan een kwart van de inkomsten, wordt gegenereerd uit digitale kanalen. De wereldwijde jaaromzet van de digitale muziekmarkt steeg in 2009 ten opzichte van 2008. Hieruit blijkt dat de consument via andere wegen aan muziek probeert te komen. De digitale muziekmarkt blijft dan ook groeien. Er zijn via meer

dan 400 legale muziekdiensten wereldwijd ruim 11 miljoen nummers verkrijgbaar. Dit is dus duidelijk een markt binnen de muziekindustrie die niet aan het krimpen is (NVPI, 2010).

Christianen (1995) omschrijft de muziekmarkt van 1975 tot en met 1995 en geeft aan dat in die periode in Nederland 130.000 albums waren uitgegeven. De uitgebrachte muziek van de majors steeg tussen 1975 en 1979 met het dubbele. Het aantal uitgebrachte songs in de *music charts* steeg eveneens in de periode van 1975 tot en met 1993. De muziekmarkt daalde zoals eerder aangegeven sterk in de jaren erna, voornamelijk door stagnering van de verkoop van muziek. De markt van de toenmalige gevestigde independents bestond in de periode van 1975 tot en met 1993 uit een fluctuering van dalingen en sterke toenames van het aantal uitgebrachte songs. Daarnaast geeft Christianen (1995) aan dat er midden jaren '70 maar weinig muziek bestond die uitgegeven werd door independents, dit veranderde begin jaren '80 (Christianen, 1995).

Muziekbedrijven hebben naast de verkoop van cd's ook een andere bron van inkomsten, namelijk de royalty's van muziekuitgeverijen. De inkomsten uit royalty's kunnen vergaard worden doordat een nummer op de radio gespeeld wordt of in bijvoorbeeld een winkelcentrum. Er kunnen ook inkomsten verkregen worden uit royalty's als het nummer gebruikt wordt als ringtone of in een film (Wikström, 2009). Een stichting die vergoedingen bij gebruikers van muziek incasseert is SENA, voluit Stichting ter Exploitatie van Naburige Rechten. Die gebruikers kunnen bedrijven en organisaties zijn die muziek afspelen. Vervolgens betaalt SENA deze vergoedingen weer uit aan de makers van de muziek. Dit kunnen artiesten en producers zijn (www.sena.nl). Daarnaast kan een muziekbedrijf zich aansluiten bij Buma/Stemra. Deze organisatie zorgt ervoor dat artiesten of muziekuitgevers een vergoeding krijgen als hun muziek wordt uitgevoerd of wordt verveelvoudigd (www.bumastemra.nl).

Doordat de fysieke verkoop van albums blijft dalen, wordt er onder meer ook getracht om inkomsten vanuit andere disciplines te genereren. Deze nieuwe inkomstenbronnen zijn downloads, tours, merchandise en sponsoring (Küng, 2008). Daarnaast wordt een album steeds meer gepromoot door middel van optredens. Bands krijgen veel bekendheid doordat het hen zendtijd op radio- en televisiezenders oplevert. Hedendaagse concerten zijn vaak een spektakel en de inkomsten uit optredens zijn enorm gestegen (Caves, 2000). Uit een onderzoek naar de inkomsten uit muziek van artiesten blijkt dat optredens ruim de helft van het muzikinkomen zijn. Dit onderzoek stelt bovendien dat de inkomsten verkregen door middel van optredens de afgelopen jaren is gestegen (Ijdens, Von der Fuhr & De Rooij, 2009). Frith (in: Kamer, 2009) merkt op dat muzikanten in 2009 net zoals in 2008 meer geld

kunnen verdienen aan concerten dan aan de verkoop van albums. Volgens Frith (2009) is de consument minder bereid om te betalen voor muziek door de mogelijkheid van downloaden. De consument heeft volgens hem echter wel (veel) geld over voor een concertkaart. Dit komt volgens Frith (2009) door de beleving die een concert met zich meebrengt. Die beleving bestaat onder andere uit het gegeven dat de consument het leuk vindt om met een groep vrienden erheen te gaan. Dit is echter nooit wetenschappelijk bewezen (Kamer, 2009) Het resultaten hoofdstuk gaat dieper in op cijfers betreffende de inkomsten gegenereerd uit de verkoop van concertkaarten.

Door de veranderingen op technologisch en financieel gebied, zoals bovenstaand omschreven, moeten voornamelijk de majors nieuwe strategieën ontwikkelen en toepassen. Crocker (2009) laat zien dat in 2010 de fysieke verkoop van de wereldwijde cd-verkoop zal blijven dalen (Mashable, 2010). Hierdoor vervagen de scheidingslijnen binnen de muziekindustrie en ontwikkelen de majors '360 graden deals' (NVPI, 2010). Via deze 'deals' bieden de majors meer dan alleen hun traditionele diensten en verzorgen daarnaast de productie, distributie, het persen van de cd en de promotie van de muziek (Wikström, 2009). De platenmaatschappijen onderhouden een wereldwijd netwerk van relaties om bijvoorbeeld inkomsten uit licenties te verkrijgen en nieuwe inkomsten uit gebruik in commercials te genereren. Door middel van dit wereldwijde netwerk hebben de majors een onderhandelingspositie die het mogelijk maakt om deals te sluiten waar alle artiesten uit hun repertoire eventueel van kunnen profiteren (NVPI, 2010).

De '360 graden deals' hebben volgens Wikström (2009) de laatste jaren veel aandacht gekregen. Hij stelt dat sommigen de '360 graden deal' zien als de toekomst van de muziekindustrie. Anderen geven aan dat het voornamelijk voor jonge artiesten zeer onverstandig is om zich compleet te wijden aan één label. Het label investeert namelijk in een artiest, maar krijgt in ruil daarvoor een ruim percentage van alle inkomsten. Deze inkomsten kunnen vergaard worden uit merchandise, concerten, de verkoop van de muziek, maar ook inkomsten verkregen uit sponsoring. Artiesten kunnen door een '360 graden deal' een gedeelte van de controle over de creativiteit van de muziek verliezen doordat het label (meestal) volledige inspraak heeft op het eind product. Aan de andere kant kan het de artiest nieuwe kansen bieden, doordat het label geld beschikbaar stelt om de artiest volledig te ondersteunen in zijn of haar carrière (Wikström, 2009).

Om op andere wijze inkomsten te vergaren dan alleen via de verkoop van muziek, hebben muziekbedrijven samenwerkingsovereenkomsten gesloten met internetproviders en fabrikanten van mobiele telefoons. Daarnaast hebben muziekbedrijven nieuwe platforms

ontwikkeld om muzikliefhebbers te blijven aantrekken. Ondanks de groei van de digitale markt geeft het illegale aanbod van muziek de muziekmaatschappijen weinig ruimte (NVPI, 2010). Artiesten en platenmaatschappijen proberen een andere inkomstenstroom te ontwikkelen die niet kwetsbaar is voor piraterij (inbreuk op de exclusieve rechten van de artiest). Dit doen ze door cd's weg te geven aan tijdschriften of kranten, via gratis downloads hun muziek aan te bieden, exclusieve deals te sluiten met consumentenmerken en gratis cd's weg te geven bij een concertkaartje (NVPI, 2010).

Zoals gezegd, de muziekindustrie bestaat uit bedrijven die muziek produceren, distribueren en promoten door middel van live optredens (concerten). De focus van dit onderzoek ligt op bedrijven die werkzaam zijn binnen deze drie segmenten. Welke veranderingen zijn er gaande binnen deze segmenten? Uit bovenstaande alinea's kan geconcludeerd worden dat er nog steeds inkomsten gegenereerd worden uit werkzaamheden binnen de muziekindustrie, maar dat bedrijven binnen de muziekindustrie de inkomsten op een andere manier verkrijgen dan voorheen. De fysieke verkoop van albums daalt al sinds het einde van de jaren '90. Technologische ontwikkelingen zijn hier mede de oorzaak van, omdat de digitalisering het mogelijk maakt om op een snelle en kostenvrije manier muziek te krijgen. De verkoop van digitale muziek stijgt, maar compenseert niet de verliezen van de fysieke verkoop. Artiesten lijken wel steeds meer inkomsten te genereren uit live optredens en hun cd te gebruiken als promotie tool. Dit zijn grote veranderingen die ook van invloed zijn op de Nederlandse muziekmarkt. Het resultaten hoofdstuk gaat dieper in op de cijfermatige omvang van de huidige muziekmarkt.

De veranderingen hadden als gevolg dat de vijf dominante majors teruggebracht zijn naar vier majors, namelijk Universal (de grootste major), Sony BMG, Warner en EMI. De vraag blijft echter of dit komt doordat er minder albums worden verkocht, doordat de prijs van muziek is gedaald of doordat de manier waarop muziekbedrijven inkomsten vergaren een ontwikkeling door maakt. Platenmaatschappijen proberen de verliezen te compenseren door andere inkomstenbronnen te ontwikkelen en inkomsten te verkrijgen vanuit andere segmenten binnen de markt. Muziekbedrijven proberen andere strategieën toe te passen in de vorm van '360 graden deals'. Majors hebben, mede door een groot nationaal en internationaal netwerk, nog steeds het belangrijkste aandeel binnen de muziekmarkt. Daarnaast lijkt het dat mede door bovengenoemde veranderingen independents meer kansen hebben en steeds meer ruimte krijgen om te groeien.

Tot slot veronderstellen Dowd (2004) en Alexander (1994) dat independents de drijvende kracht achter de innovatie binnen de muziekindustrie zijn. Christianen (1995)

benadrukt dat de verhouding tussen de majors en independents midden jaren '90 aan een verandering onderhevig was. De majors hadden echter nog steeds een groot aandeel in de uitgaven van muziekalbums. In zijn onderzoek toont hij aan dat independents in Nederland de overhand hadden in *dance*- en Nederlandstalige muziek. Hij laat daarmee zien dat independents een gedeelte van de markt hadden ingenomen dat nadelig is geweest voor het aandeel van de majors (Christianen, 1995). Wie zijn de independents en op welke manier vertegenwoordigen zij zichzelf op de Nederlandse muziekmarkt? Cristianen (1995) geeft met zijn onderzoek aan dat independents een belangrijke rol vervullen op de muziekmarkt en voornamelijk in het vertegenwoordigen van genres. De volgende paragraaf gaat dieper in op independents.

2.2 De independents

Independents zijn bedrijven die zich met verschillende activiteiten kunnen bezighouden binnen de muziekindustrie. De technologie ontwikkelt zich snel en de muziekindustrie probeert hierop in te spelen, hierdoor komen er voor independents steeds meer mogelijke werkzaamheden bij. De vraag is wat de kenmerken van independents zijn. Door de veranderingen binnen de muziekmarkt en de hiermee gepaard gaande veranderende werkzaamheden zijn independents moeilijk te categoriseren. Het is daarom noodzaak om voor dit onderzoek een eigen definitie te vormen.

Volgens Lee (1995) kunnen independents omschreven worden als onafhankelijke platenmaatschappijen met een culturele status. Ze worden gezien als innovatieve en creatieve bedrijven voor nieuwe of onconventionele personen binnen de muziekindustrie. Verder worden independents vaak niet gedreven door economisch kapitaal. Het hoofddoel van independents is niet het behalen van een winstmarge. Lee (1995) stelt dat de opkomst van een verscheidenheid aan genres de toetredingsbarrières van independents verlaagt. Dit biedt de independents de kans om zich te differentiëren van de dominante majors (Lee, 1995). Frith (2004) veronderstelt dat independents muziekproducten bieden waar zij achter staan (Frith, 2004). Dit wordt ondersteund door Wikström (2009). Hij geeft aan dat het werk, gecreëerd door een independent, authentiek is in tegenstelling tot het werk van een major label (Wikström, 2009). Volgens Burnett (in: Wikström, 2009: 30) zijn het de kleine bedrijven, de independent labels, waar ruimte is voor creativiteit. Dit wordt bevestigd door het gegeven dat door de jaren heen nieuwe muziekgenres voornamelijk ontdekt of ontwikkeld zijn door kleine muziekbedrijven. Grote muziekbedrijven, de major labels, zijn daarentegen minder in staat

om creatieve producties voort te brengen. Dit verschil kan voortkomen uit het gegeven dat majors meer gefocust zijn op het maken van winst, waardoor er minder ruimte is voor creativiteit in vergelijking tot een independent label (Wikström, 2009).

Ook de independents die benaderd zijn voor dit onderzoek beschrijven zichzelf als avontuurlijke muziekbedrijven. De independents produceren muziek door verschillende stijlen te combineren zonder rekening te houden met de conventionele manier van productie toegepast door de majors. Daarnaast zijn ze op zoek naar nieuw talent om dit talent vervolgens aan het publiek voor te kunnen stellen. Dit doen ze door middel van productie, distributie en promotie. Wikström (2009) stelt eveneens dat independents op zoek gaan naar nieuwe artiesten en zich bezig houden met de ontwikkeling van nieuwe muziekgenres (Wikström, 2009). Zoals Frith (2004) eerder al aangaf, geloven independents in de muziek waar zij voor staan. Het volgende citaat van het independent label Rush Hour bevestigt dit:

The Rush Hour family has a strong sense of pride in always working with and feeding off that impulse and faith, rather than working for the mighty dollar or bottom line.

(www.rushhour.nl)

Dit suggereert dat een independent gelooft in talent binnen verschillende genres. Independents gaan niet voor het grote geld maar voor de liefde voor muziek.

Uit het voorgaande wordt de volgende definitie gevormd: Independents zijn kleine tot middelgrote muziekbedrijven die zich bezig houden met de verspreiding van *recorded* muziek van verschillende genres. Dit doen de independents door middel van productie (opnemen van de muziek), distributie (online en offline verkoop) en promotie (merchandise en concertorganisatie). Deze definitie zal gehanteerd worden voor dit onderzoek. De independents die als respondenten zijn benaderd voor dit onderzoek sluiten aan bij de omschreven definitie.

Zoals eerder aangegeven, hebben independents wereldwijd ruim 18 procent marktaandeel. Dit is opmerkelijk omdat Alexander (1994) met zijn onderzoek laat zien dat begin jaren '90 alle prominente independents opgekocht werden door grotere majors. In de afgelopen tien jaar zijn de independents weer in opkomst en hebben opnieuw hun eigen aandeel binnen de markt vergaard (Alexander, 1994). Volgens Strobl en Tucker (2000) komt dit doordat independents op nationaal en internationaal niveau nauwer samenwerken. Het grootste voordeel hiervan is dat de independents sterkere distributienetwerken kunnen

opbouwen (Strobl & Tucker, 2000). Alexander (1994) geeft daarnaast aan dat de opkomst van de independents het gevolg is van technologische innovatie. Dit heeft de toetredingsbarrières volgens hem verlaagd (Alexander, 1994). Tevens bekijkt Hesmondhalgh (1996) het ook vanuit een meer technologisch perspectief en stelt dat kleine producenten de markt kunnen betreden doordat technologische ontwikkelingen de kosten voor het produceren van muziek verlagen (Hesmondhalgh, 1996).

Independents krijgen door bovenstaande veranderingen binnen de muziekindustrie steeds meer ruimte om samen met de majors een deel uit te maken van de muziekmarkt. Door een aantal factoren werken independents echter wel anders dan majors. Independents kunnen bijvoorbeeld meer risico's nemen dan majors doordat er minder grote investeringen worden gedaan. Hitters en Van de Kamp (2009) geven aan dat independents sneller en effectiever kunnen inspelen op veranderingen binnen de markt. Dit in tegenstelling tot de meeste majors (Hitters & Van de Kamp, 2009). Verder hebben independents vaak veel kennis over het lokale muziekaanbod en werken ze nauwer samen met hun artiesten. Hierdoor is er meer ruimte voor creativiteit en innovatieve muziek. Deze muziek is vaak niet bedoeld voor de *mainstream* en bereikt via verschillende (digitale) kanalen zijn publiek (Strobl & Tucker, 2000). Volgens Wikström (2009) bestaat een major uit complexere administratie, budgetten, marketingplannen en financiële rapporten. Hierdoor zijn de majors, in tegenstelling tot independents, voornamelijk gedreven om het volgende financiële plan te laten slagen. Independents werken grotendeels voor hun plezier. De onafhankelijkheid is een bevrediging en zorgt voor ambitie om iets nieuws te creëren (Wikström, 2009).

Daarnaast kunnen independents verschillende strategieën toepassen om succesvol te zijn binnen de muziekmarkt. Eén van de strategieën is dat ze een alternatief netwerk ontwikkelen van kleine bedrijven en artiesten door het hele land. Hierdoor kunnen ze een veel breder publiek bereiken. Dit wordt mede mogelijk gemaakt door technologische ontwikkelingen. Door deze ontwikkelingen zijn de kosten voor het maken van muziek relatief lager geworden. Studiokosten zijn gereduceerd door minder dure instrumenten, en apparatuur die de dure huur van een studio overbodig maakt (Hesmondhalgh, 1999). Een tweede strategie die een independent kan toepassen is het aantrekken van artiesten die zich liever verbinden aan een independent, omdat zij meer getuigen van innovatie en creativiteit. Volgens Hesmondhalgh (1999) zijn deze artiesten van mening dat door middel van independents hun muziek het geschikte publiek bereikt (Hesmondhalgh, 1999). Dit sluit aan op de bevindingen van Hitters en Van de Kamp (2009). Uit hun onderzoek bleek onder andere dat de meeste Nederlandse artiesten ontdekt zijn door independents. Volgens hun analyse

komt dit doordat independents over de juiste kennis van de Nederlandse markt beschikken. Bovendien bieden independents in tegenstelling tot de meeste majors ruimte aan de lokale artiesten om zich te ontwikkelen (Hitters & Van de Kamp, 2009).

Christianen (1995) voegt hieraan toe dat volgens hem de groei van de markt voor independents een wereldwijd fenomeen is. Hij laat zien dat de toename van het aantal toetredende independents in culturele en economische zin van belang is voor de lokale en globale markt (Christianen, 1995). De majors zijn sterker onderhevig aan de veranderingen binnen de muziekmarkt en mede door technologische ontwikkelingen veranderen de productie en distributie van muziek. Dit biedt mogelijkheden voor independents om de markt te betreden omdat voorheen de distributie voornamelijk gedomineerd werd door de majors (Alexander, 1994). De mogelijkheid van toetreding voor een independent is afhankelijk van een aantal factoren waaronder de beschikbaarheid over financiële middelen. Er is bijvoorbeeld altijd een startkapitaal nodig. Dit is wel minder dan voorheen doordat de kosten van verspreiding van muziek via internet erg laag zijn (Wikström, 2009). De kosten voor het produceren van een eerste album zijn wel relatief hoog. De marginale kosten voor het herproduceren van elke kopie zijn aanzienlijk lager. De kosten voor de productie van een album liggen voor een major echter wel hoger dan voor een independent, omdat een major muziek produceert op grotere schaal (Hesmondhalgh, 1999).

Productdifferentiatie is daarnaast een belangrijke factor die de toetreding van independents kan beïnvloeden. Als bestaande muziekbedrijven op de markt unieke producten te bieden hebben, waar de consument loyaal aan is, dan is het moeilijk om als nieuw muziekbedrijf een plek te krijgen op dezelfde markt (Wikström, 2009). Zoals eerder aangegeven brengen independents wel een variëteit aan nieuw talent en muziekdirtingen. De Rock & Roll explosie is bijvoorbeeld begonnen door de invloed van independents. Bovendien hebben independents grote invloed gehad op de ontwikkeling van nieuwe genres zoals Rap muziek (Hull, 2004). Er zijn verschillende platformen die door middel van nieuwe technologische mogelijkheden ontwikkeld worden. Lilly Allen en de Arctic Monkeys waren de eerste artiesten die door middel van een platform zoals My Space bekendheid kregen. Ze maakten duidelijk dat in het digitale tijdperk geen dominante majors meer nodig waren. Beide artiesten hebben desondanks nu wel een contract met een grote platenmaatschappij en genereren inkomsten uit gedreven marketingpromotie van hun label (NVPI, 2010).

Tevens laat het rapport van de NVPI (2010) zien dat technologie nieuwe manieren van promotie en kansen biedt voor independents, maar dat het de oude promotie kanalen niet vervangt (NVPI, 2010). De manier waarop Radiohead hun nieuwe album heeft uitgebracht is

één van de meest aansprekende voorbeelden van de manier waarop technologie nieuwe manieren van promotie biedt. Radiohead was voorheen aangesloten bij de platenmaatschappij EMI, maar besloot in 2007 om onder eigen beheer het album *In Rainbows* uit te brengen. Daarnaast boden ze hun album online aan op een website waar de consument nummers kon kopen voor een prijs die zij zelf mochten invullen. Deze actie van Radiohead werd gezien als een teken van het einde van de traditionele muziekindustrie. De strategie die Radiohead heeft toegepast is echter niet weggelegd voor elke artiest omdat het gepaard gaat met enorme kosten (Karubian, 2009).

Desalniettemin zet de traditionele marktstructuur waarin artiesten afhankelijk zijn van een platenmaatschappij zich voort. Door recente trends en technologische ontwikkelingen wordt de fundering wel steeds zwakker. Een voorbeeld daarvan is dat computers het mogelijk maken om thuis muziek te produceren en te distribueren. Karubian (2009) benoemt dat de promotie via een sociale netwerksite zoals Facebook even goede resultaten op kan leveren als marketingpromotie van een groot platenlabel. Een groot platenlabel heeft een enorm netwerk waarin zij radiostations kunnen aanspreken om het album te draaien, maar mond-tot-mondreclame wordt ook steeds belangrijker (Karubian, 2009). Handke (2006) geeft aan dat online distributie een goed alternatief biedt. Independents die erin slagen om nieuwe processen en producten te introduceren slagen er volgens Handke (2006) beter in om zich staande te houden in de huidige muziekmarkt (Handke, 2006).

Samengevat hebben technologische veranderingen verschillende gevolgen voor bedrijven binnen de muziekindustrie, waaronder ook independents. Independents zijn dus kleine tot middelgrote muziekbedrijven, waar meestal maar een paar mensen werkzaam zijn. De focus van deze bedrijven ligt op het ontwikkelen van nieuwe genres en het ontdekken van talent. Hierbij is het behalen van een winstmarge niet het hoofddoel. Om die reden krijgen independents de kans om werkzaam te zijn als creatieve en innovatieve bedrijven. Doordat de werkzaamheden van independents vaak minder gepaard gaan met grote investeringen kunnen zij meer risico's nemen dan majors.

Er is bovendien gebleken dat technologische veranderingen de kosten voor de productie en distributie van muziek verlagen, dit is in het bijzonder voordelig voor independents. Zij worden niet meer geconfronteerd met hoge studiokosten en dure apparatuur. De veranderingen, door technologische ontwikkeling, hebben daarnaast grote gevolgen voor de toetredingsbarrières van independents. Deze zijn lager doordat de digitalisering distributiekanaal biedt die voorheen gedomineerd werden door de major platenlabels. Bovendien dienen platformen zoals My Space en Facebook als nieuwe distributiekanaal.

Kunnen deze ontwikkelingen een mogelijke verklaring bieden voor de toetreding van independents op de Nederlandse muziekmarkt? Het blijft een gegeven dat de fysieke verkoop van muziek aan het dalen is en dat die markt aan het krimpen is. Onderstaande paragraaf gaat dieper in op theorie die een mogelijke verklaring kan bieden voor de aanwezigheid van independents op de huidige muziekmarkt.

2.3 Aanwezigheid van independents op de muziekmarkt

Technologische ontwikkelingen hebben het gevolg gehad dat de toetredingsbarrières van de huidige muziekmarkt verlaagd zijn. Volgens Wikström (2009) zijn de barrières zelfs zo laag dat iedere amateur, muzikant en muzikliefhebber de mogelijkheid heeft om muziek te creëren, produceren en (online) te verspreiden (Wikström, 2009). Hesmondhalgh (1998) constateert dat bijvoorbeeld de *dance* scene een snelle groei doorgemaakt heeft doordat, vooral dit genre, relatief lage productie- en promotiekosten heeft in vergelijking tot andere genres. Tevens zijn de lage productiekosten in de zogenoemde ‘slaapkamer studio’s’ een belangrijke factor voor de vele independents die zich in de *dance* scene begeven. In de ‘slaapkamer studio’s’ wordt er tegen lage kosten thuis muziek geproduceerd en gedistribueerd (Hesmondhalgh, 1998).

Echter bestaat de muziekindustrie wel uit een zeer onzekere markt en het uitbrengen van muziek gaat gepaard met hoge risico’s. Het management van een muziekbedrijf, de fans, de muzikanten zelf of journalisten kunnen niet voorspellen of de uitgebrachte muziek een succes gaat worden (Wikström, 2009). De vraag is daarom wat een mogelijke verklaring is voor independents om een sterk veranderende muziekmarkt te betreden? Caves (2000) beschrijft in zijn boek dat 80 procent van de albums en 85 procent van de uitgebrachte singels niet de kosten dekken, waardoor er geen inkomsten over gegenereerd worden. De kans op een succesvol tweede album is ook klein, zelfs als het debuutalbum wel een succes was (Caves, 2000). Dit is een groot verschil met andere industrieën waar een product wel of niet gewaardeerd wordt door de consument en vanuit daar besloten wordt om een nieuw product op de markt te brengen. Bij muziek gaat dit anders in zijn werk. De consument beoordeelt het product pas zodra het op de markt gebracht is. Dit waarderingsproces zet zich voort bij ieder nieuw uitgegeven muziekproduct. Bovendien kan een trend of een bepaalde muziekstroom plotseling niet meer interessant zijn voor de consument. De muziekbedrijven moeten constant inspelen op deze onzekerheid. Om het risico te verlagen kan een muziekbedrijf zijn

investering spreiden. Het bedrijf investeert dan in verschillende markten en producten in de hoop dat er ergens een winstmarge behaald kan worden (Wikström, 2009).

Zodra er inkomsten binnen komen worden deze verdeeld tussen de artiest en het platenlabel. Dit gebeurt door middel van verschillende contracten, waaronder contracten gebaseerd op royalty's. Deze contracten zijn afhankelijk van de verkoopinkomsten van een album. In een standaard platencontract verklaart de artiest exclusiviteit aan het master label om een aantal series van het album te produceren. Het label plaatst vervolgens een optie om de plaat te distribueren en van de inkomsten gaat vervolgens een klein gedeelte naar de artiest. Het platenlabel kan echter niet garanderen hoeveel promotie er nodig is en wat de reactie van het publiek hierop is. Daarnaast is het platenlabel afhankelijk van de kwaliteit die de artiest levert. Caves (2000) geeft hiermee aan dat een label, dus ook een independent label, een risico loopt bij het tekenen van een artiest (Caves, 2000). Volgens Strobl en Tucker (2000) zijn er maar weinig artiesten zijn die een "superster" worden. De vraag is echter of independents met dit doel voor ogen artiesten aanschrijven of dat het hen gaat om de muziek die de artiest maakt en niet om het gegeven of het een "superster" waarde heeft. Zoals eerder aangegeven geloven independent labels in de muziek die ze uitbrengen. Wikström (2009) beschrijft dat major labels veel meer op zoek zijn naar de artiest die een grote ster kan worden. Independents daarentegen werken meer vanuit de liefde voor muziek (Wikström, 2009).

Onder andere door bovenstaande gegevens kan er verondersteld worden dat independents binnen een andere markt werkzaam zijn dan majors. Begeven zij zich hierdoor ook in een minder onzekere markt? Zoals eerder is gebleken biedt het internet grote voordelen voor independents. McLeod (2005) stelt dat muziek door middel van het internet sneller het publiek kan bereiken en dat daar geen platencontracten met grote majors meer voor nodig zijn. Hij beschrijft eveneens dat independents volgens een ander verdienmodel werken dan de meeste majors. Het grootste voordeel voor independents in het digitale tijdperk is volgens McLeod (2005) dat independents creatiever te werk kunnen gaan en een meer divers muziekaanbod kunnen bieden dan voorheen (McLeod, 2005).

Tevens hebben technologische veranderingen ervoor gezorgd dat er meer ruimte voor independents is binnen de muziekmarkt (Wikström, 2009). Ook Handke (2006) laat zien dat het voor independents makkelijker is om door middel van nieuwe technologie muziek te produceren en te distribueren (Handke, 2006). De grootste barrière waar independents volgens Strobl en Tucker (2000) tegenaan lopen is dat ze maar weinig bronnen hebben om belangrijke, grote artiesten aan te trekken (Strobl & Tucker, 2000). Wikström (2009) stelt echter dat door het grote aanbod van muziek fragmentatie van de consument is ontstaan. Dit

betekent in de praktijk dat minder mensen zich focussen op één bepaalde artiest of genre. Bovendien is fragmentatie nauw verbonden met productdifferentiatie. Deze ontwikkeling is positief voor independents, omdat zij vaak een verscheidenheid aan artiesten en genres aanbieden. Uit voorgaande paragraaf bleek al dat independents snel in kunnen spelen op veranderingen van de markt en gedifferentieerde producten bieden. Uit Wikström (2009) is op te maken dat het publiek hier behoefte aan heeft. Het inspelen op de behoeften van de consument zou voor een independent een motivatie kunnen zijn om de markt te betreden (Wikström, 2009)

Een independent heeft echter een beperkt distributienetwerk, in vergelijking tot een major, waardoor ze niet altijd toe kunnen treden tot sommige markten en niet van belang kunnen zijn op economische schaal (Strobl & Tucker, 2000). Rogers, Ninan, Hearn, Cunningham en Luckman (2004) laten ook zien dat (kleine) artiesten en independents vaak moeten vechten om een gedegen inkomen te vergaren (Rogers et al., 2004). Zoals eerder aangegeven lijkt het dat majors en independents op een andere markt werkzaam zijn. Hesmondhalgh (1998) stelt dat independents en majors elkaars expertises ook kunnen delen. Hij gebruikt eveneens de *dance* scene als voorbeeld en noemt het resultaat dat voortvloeit uit het delen van elkaars expertises een *crossover hit*. Dit komt voort uit het gegeven dat een nummer kan worden opgemerkt door de pers, door een invloedrijke dj of door een radio- of televisiestation. Op dit punt kan een independent vervolgens besluiten om een deal te sluiten met een major. Op deze wijze komen ze in een sterker merchandise- en distributiekanaal terecht. Het gevaar voor een deal als deze is echter dat een independent zijn geloofwaardigheid kan verliezen. De reputatie van een independent kan veranderen, doordat de independent op deze manier snel economisch kapitaal probeert te verkrijgen door een nationale hit te creëren en waarschijnlijk in de *mainstream* terechtkomt. Volgens Hesmondhalgh (1998) kan dit gevolgen hebben voor het culturele kapitaal van een independent en de verkoopcijfers op lange termijn (Hesmondhalgh, 1998).

Zoals eerder aangegeven stellen Rogers et al. (2004) eveneens dat independents niet zozeer voor ogen hebben om snel geld te verdienen en niet binnen de *mainstream* terecht willen komen. Zij suggereren dat het ook kan draaien om de behoefte om muziek te maken en daarmee beloofd te worden (Rogers et al., 2004). De drang om eigen muziek op de markt te brengen, ondanks het gegeven dat de markt aan het krimpen is (de daling van fysieke verkoop van muziek), kan dus voortkomen uit een drang om “iets te creëren”. Throsby (1994) heeft het *work preference model* ontwikkeld om dit verschijnsel te kunnen verklaren. Dit model

gaat ervan uit dat artiesten niet zozeer werken om veel geld te verdienen, maar om iets te creëren waar zij zelf voldoening uit halen (Throsby, 1994: 69).

Het onderzoek van Strachan (2007) bevestigt dat het behalen van een winstmarge niet het hoofddoel van independents is. Strachan (2007) onderbouwt dit door middel van citaten van independents. De citaten stellen dat de creativiteit van de muziekindustrie lijdt onder de werkzaamheden van de majors. Met als gevolg dat de artiesten hieronder lijden. Een independent geeft aan dat de onafhankelijke muziekbedrijven echte muziek maken en dat de majors zich alleen maar richten op de massa en gaan voor het grote geld (Strachan, 2007). Uit voorgaande paragraaf is gebleken dat independents anders te werk gaan dan majors. Dit komt doordat independents zich vaak buiten de *mainstream* en de conventionele werkwijze van de majors manifesteren. Artiesten kunnen er bewust voor kiezen om werkzaam te zijn voor een independent. Deze voorkeur van artiesten kan een mogelijke verklaring voor independents zijn om een sterk veranderende muziekmarkt te betreden. Dit geeft namelijk aan dat er wel degelijk vraag is naar bedrijven als deze.

Een andere verklaring kan zijn dat de veranderende muziekmarkt nieuw perspectief en samenwerkingsmogelijkheden voor majors en independents biedt. Independents zijn in dit geval de kweekvijvers voor nieuw talent. Zodra dit talent zich aansluit bij de independent kunnen ze een samenwerkingsverband aangaan met een major om op deze manier de muziek sterker in de markt te kunnen zetten. Dit kan nadelig zijn voor de reputatie van de independent omdat zij gezien worden als innovatieve bedrijven die niet uit zijn op het “snelle geld”. Hier komt de laatste verklaring uit voort die ondersteund wordt door het *work preference model* van Throsby (1994). Dit model suggereert dat independents niet zozeer werkzaam zijn op de muziekmarkt om veel geld te verdienen, maar omdat ze de behoefte hebben om iets te creëren, om muziek te maken. De laatste paragraaf gaat hier dieper op in. Welke gevolgen hebben de technologische ontwikkelingen voor de toekomstige muziekmarkt en welke gevolgen heeft dit voor de samenwerking tussen de majors en independents? De vraag is of zij elkaar in de toekomst des te meer moeten ondersteunen of dat independents, mede door de mogelijkheden die technologie biedt, steeds onafhankelijker worden.

2.4 De toekomst van de muziekindustrie

Voorgaande paragrafen hebben duidelijk gemaakt dat de muziekindustrie constant onderhevig is aan veranderingen. Nieuwe mogelijkheden bieden kansen en bedreigingen voor spelers op de markt. De verbinding tussen majors en independents is volgens Wikström (2009) altijd

sterk geweest. Independents kunnen meer risico's nemen dan majors. De independents zijn daarnaast in staat om nieuwe genres te ontwikkelen en talent te ontdekken. Die nieuwe genres passen niet altijd in de *mainstream* gedachte van de majors. Echter zodra een artiest succesvol wordt bij een independent en een stap omhoog wil komen in zijn of haar carrière komt er vaak toch een major aan te pas (Wikström, 2009). Maar welke invloed hebben de veranderingen van de Nederlandse muziekmarkt op de verhouding tussen de majors en independents? Alexander (1994) omschrijft dat er rond 1980 een zeer hoge concentratie was van de vijf dominante majors, en dit zijn er inmiddels zoals eerder aangegeven vier. Veel independents waren niet resistent tegen deze dominantie en gingen failliet. Met name in de tijd voor de digitalisering hadden de dominante majors macht en controle over de muziekmarkt (Alexander, 1994). Het gevaar hiervan was dat zij controle hadden over independents waardoor de markt minder divers was. Doordat de majors vaak onderdeel zijn van grote conglomeraten zijn zij vaak welvarende bedrijven, en kunnen ze meer investeren in distributie en publiciteit (Myer & Kleck, 2007).

Doordat de distributiekanaal voornamelijk overheerst werden door de dominante majors waren de toetredingsbarrières voor nieuwe muziekbedrijven hoog. Ook Alexander (1994) laat zien dat dit heeft geleid tot weinig diversiteit van muziek binnen de muziekindustrie. Door de opkomst van de digitalisering en de mogelijkheid van nieuwe distributiekanaal werden de toetredingsbarrières voor independents verlaagd. De resultaten van het onderzoek van Alexander (1994) laten zien dat technologische ontwikkelingen de markt veranderden. De veranderingen bieden nieuwe perspectieven voor independents en meer diversiteit binnen de muziekmarkt (Alexander, 1994).

Door de ontwikkelingen binnen de muziekindustrie is de muziekmarkt gefragmenteerd en steeds meer gedreven door niche marketing. Hitters en Van de Kamp (2009) stellen dat *volkmuziek* en *dance* niches genres betreffen die minder hiërarchisch zijn (Hitters & Van de Kamp, 2009). Bernstein et al. (2007) stellen daarnaast dat hierdoor de grote platenmaatschappijen niet altijd in staat zijn om verschillende muziekstijlen te vertegenwoordigen (Bernstein et al., 2007). Dit komt overeen met de bevindingen van Hitters en Van de Kamp (2009). Zij stellen dat majors moeite hebben met het aanpassen op nieuwe muziekstijlen en genres. Zij geven *dance* muziek als voorbeeld, dit is volgens hen een genre dat zich relatief snel ontwikkelt. Daarnaast past het niet bij de bestaande productiecultuur van de majors (Hitters & Van de Kamp, 2009). De majors erkennen dit op verschillende manieren. Ze spreken de independents aan die een netwerk hebben buiten hun eigen netwerk.

En majors bieden financiële hulp aan artiesten of producers voor de promotie en distributie van muziek (Bernstein et al., 2007).

Verder zijn door de eeuwen heen independents de majors van dienst geweest in het aandragen van nieuw talent. Met gerichte marketingstrategieën gingen de majors aan de slag met dit talent. In het begin van de jaren '50 hadden de majors een hiërarchische organisatie structuur. Beslissingen over de ontwikkeling van nieuw talent of nieuwe producten werden van bovenaf genomen. Dit bracht weinig differentiatie omdat de focus in deze organisaties lag op het eigen talent en er werd niet gezocht naar nieuw talent of het ontwikkelen van nieuwe genres. De majors hadden dan ook weinig vertrouwen in de opkomst van de Rock & Roll totdat ze begrepen dat dit genre een groot succes was. Dit heeft ertoe geleid dat in de jaren '60 de band tussen independents en majors sterker werd. De majors realiseerden zich dat independents in staat waren om nieuw talent te ontdekken en genres te ontwikkelen. Dit maakt contractuele overeenkomsten tussen majors en independents die daarvoor open stonden mogelijk (Wikström, 2009).

Doordat majors voornamelijk gericht zijn op het maken van winst is er volgens Wikström (2009) zoals eerder aangegeven weinig ruimte voor creativiteit. Majors proberen hier meer op te anticiperen. Hierdoor zorgen steeds meer grote muziekbedrijven ervoor dat ze een sociale omgeving creëren waar ruimte is voor creativiteit. Dit wordt vaak ingevuld door een semi-independent label binnen het grote muziekbedrijf. Deze kleinere bedrijfjes binnen het grote label krijgen de vrijheid om creativiteit binnen het bedrijf aan te brengen, waardoor er ruimte is voor nieuw talent en nieuwe genres (Wikström, 2009). Majors en independents kunnen elkaar daarnaast ook steunen in hun werkzaamheden. Independents kunnen bijvoorbeeld distributieovereenkomsten (licentie deals) aangaan met majors op nationaal of internationaal niveau. Dit kan een independent ook met een andere independent doen. Een dergelijke overeenkomst is meestal eenvoudiger met een major, omdat de independent dan zaken doet met een afdeling binnen een groot bedrijf in plaats van met een aantal bedrijven die verschillende taken op zich nemen. Een major kan ook financiële steun bieden aan een independent voor de distributie van muziek (Hesmondhalgh, 1996).

Rothenbuhler en McCourt (2004) veronderstellen dat op den duur de dominante majors de controle over de muziekindustrie verliezen. Deze veranderingen binnen de muziekindustrie kunnen volgens hen een positief effect hebben op de muziekmarkt. Ook zij ondervonden dat er een negatieve correlatie bestond tussen de controle van de muziekindustrie en de diversiteit van de *music charts*. Volgens hen ontstaat er door intense controle van de markt minder variëteit van muziek, waardoor er weinig verandering

plaatsvindt binnen de *music charts* en de kans op toetreding van nieuwe artiesten laag is (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

Tevens constateert Handke (2006) dat de muziekmarkt nu uit hoge intensiteit van innovatie bestaat. De introductie en groei van nieuwe diensten zijn nieuwe potentiële inkomstenbronnen. Voorbeelden hiervan zijn online diensten zoals i-Tunes en diensten via de mobiele telefoon zoals Jamba met de ringtones (Handke, 2006). Hesmondhalgh (2007) geeft voorbeelden van providers zoals T-mobile die convergeren met internetproviders. Dit biedt een nieuwe afzetmarkt voor muziek. Voorbeelden als deze laten zien dat de muziekindustrie wel degelijk een toekomstperspectief heeft. Hij geeft ook aan dat Apple's i-Tunes online muziekwinkel zeer populair is. De online muziekwinkel biedt de mogelijkheid aan zijn gebruikers om een bepaald aantal nummers te downloaden, waarvoor de gebruiker moet betalen (Hesmondhalgh, 2007). Handke (2006) stelt tegenover de positieve visie van Hesmondhalgh (2007) tevens wel dat de marginale inkomsten van diensten als deze veel minder zijn dan bijvoorbeeld de fysieke verkoop van albums (Handke, 2006).

Desondanks geven Meisel en Sullivan (2002) aan dat online muziek een kracht is die nu, en in de toekomst, erkend moet worden. Volgens hen is de tijd van *business as usual* over en is het gegeven daar dat de online distributie de machtsverhouding tussen de consument en de muziekbedrijven verandert. Elk bedrijf op de muziekmarkt moet volgens hen zoeken naar diensten en werkzaamheden die nieuwe inkomsten opleveren, zelfs als de consument toegang heeft tot gratis mogelijkheden, of tegen een lagere prijs. Volgens Meisel en Sullivan (2002) zullen die nieuwe werkzaamheden de diensten zijn die het businessmodel van de muziekindustrie in de toekomst in stand zal houden. Volgens hen moeten muziekbedrijven naar diensten gaan zoeken die de consumenten op die manier bevredigen dat ze bereid zijn om ervoor te betalen (Meisel & Sullivan, 2002).

Bovendien heeft de muziekindustrie in het verleden ook in kunnen spelen op de technologische veranderingen binnen de markt. De cassettes maakte het eind jaren '80 voor de consument al mogelijk om muziek op te nemen. Naast de problemen die *file-sharing* en het digitaal downloaden van muziek nu met zich meebrengen, biedt het, zoals hierboven aangegeven, ook kansen. Muziek zal in de toekomst voor de generatie jongeren van nu een mix zijn tussen muziek vergaard als fysiek product en als digitaal bestand verkregen via het internet. Het vertrouwen in de muziekindustrie moet volgens Hesmondhalgh (2007) niet te veel bestempeld worden in termen van verkoop. Hesmondhalgh (2007) geeft echter wel aan dat de afhankelijke verhouding tussen majors en independents zal blijven bestaan (Hesmondhalgh, 2007). Frith (2004) stem hiermee in en stelt dat independents een kans

krijgen op de muziekmarkt doordat de majors iets minder dominant aanwezig zijn. Desondanks heeft dit volgens hem geen grote gevolgen voor de verhouding tussen majors en independents binnen de muziekindustrie (Frith, 2004).

De digitalisering en de mogelijkheid van nieuwe distributiekanaalen hebben de toetredingsbarrières voor independents verlaagd. Independents krijgen hierdoor de mogelijkheid om diversiteit binnen de muziekmarkt brengen. Dit is van invloed op de verhouding tussen de majors en independents, omdat majors veel minder in staat zijn om een divers muziekaanbod te bieden. Majors kunnen hier echter op in spelen door een samenwerking aan te gaan met een independent. Nieuwe platforms en diensten zoals i-Tunes bieden distributiekanaalen die het voor independents mogelijk maken om zelfstandig muziek op de markt te brengen. Dit biedt kansen voor independents, omdat de kosten voor het distribueren van muziek ook lager worden. Daarentegen hebben majors nog steeds meer financiële mogelijkheden en een breder netwerk dan independents. Beide partijen kunnen echter ook gebruik maken van elkaars expertises.

Uit bovenstaande gegevens kan geconcludeerd worden dat technologische ontwikkelingen van invloed zijn op beide spelers van de markt. Alexander (1994) geeft aan dat de veranderingen binnen de muziekindustrie ruimte bieden voor independents. Bovendien stellen Rothenbuhler en McCourt (2004) dat de majors door de veranderingen binnen de muziekindustrie hun kracht aan het verliezen zijn. Frith (2004) en Hesmondhalgh (2007) veronderstellen daar tegenover dat de afhankelijke verhouding tussen majors en independents zullen blijven bestaan. Dit komt mede doordat majors financieel veel sterker zijn en beschikken over een groot netwerk. De resultaten moeten meer inzicht bieden in de eventueel veranderende verhouding tussen beide spelers binnen de muziekindustrie.

Hoofdstuk 3. Methoden

Om de centrale onderzoeksvraag, ‘waarom betreden independents in Nederland een sterk veranderende, onzekere, krimpende muziekmarkt en wat voor invloed heeft dit op de verhouding tussen de independents en de majors?’ en de deelvragen te beantwoorden, is er voor dit onderzoek gebruik gemaakt van desk- en field research en een kwalitatieve onderzoeksmethode. Allereerst is de huidige Nederlandse muziekmarkt gedefinieerd aan de hand van informatie van de websites van onder andere de NVPI en door middel van recent onderzoek met cijfermatig materiaal van het IFPI en PricewaterhouseCoopers. Op deze wijze wordt de muziekmarkt, die in het kader van dit onderzoek geanalyseerd wordt, afgebakend.

Voor de kwalitatieve onderzoeksmethode wordt er gebruik gemaakt van inzichten en analysemethoden uit de gefundeerde theoriebenadering. Het hoofddoel hiervan is, door middel van het verzamelen en analyseren van data, een theorie te ontwikkelen die ingebed is in de data zelf. De inzichten zijn gevoed door bestaande theorieën over het onderwerp en persoonlijke ervaringen met de respondenten (Charmaz, 2006). In tegenstelling tot deze benadering was nieuwe theorievorming geen hoofddoel van dit onderzoek. Het ontwikkelde analytische kader, dat is verkregen vanuit deze theoretische benadering, dient als basis om de onderzoeksvraag en deelvragen te kunnen beantwoorden. Het hoofddoel was het verkrijgen van nieuwe inzichten en kennis over de werking van de huidige muziekmarkt en de gevolgen van de veranderingen die gaande zijn binnen de muziekindustrie. De gegevens worden tijdens het onderzoek constant opnieuw geïnterpreteerd, geanalyseerd en vergeleken. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van informatie uit literatuur en kennis van de respondenten die werkzaam zijn bij een independent (Charmaz, 2006).

Voor de kwalitatieve analyse zijn er interviews afgenomen met tien independents in Nederland. Deze independents zijn geselecteerd op basis van het aantal jaar bestaan en de werkzaamheden die zij verrichten. Er is gekozen voor deze kwalitatieve onderzoeksmethode, omdat interviews de kans bieden om bewuste en onbewuste motivaties te achterhalen. Het doel van dit onderzoek is om te onderzoeken waarom independents een krimpende muziekmarkt betreden terwijl de fysieke verkoop van muziek aan het dalen is. De reden van een independent om werkzaam te zijn op een onzekere markt kan een diep liggende beweegreden hebben. Door middel van bijvoorbeeld een vragenlijst is de kans kleiner dat deze onbewuste aanleiding naar voren komt. Middels interviews kan er gedetailleerde informatie verkregen worden (Hijmans & Wester, 2006).

3.1 Desk research en field research

De eerste stap van het onderzoek was de marktstructuur analyseren van de huidige Nederlandse muziekmarkt. Deze is sterk onderhevig aan veranderingen en voor een gedegen onderzoek was het daarom van belang om deze efficiënt te omschrijven. Om de onderzoeksresultaten te kunnen interpreteren en te analyseren was het cijfermatig in kaart brengen van de huidige muziekmarkt vereist. Door middel van het cijfermatig materiaal, vergaard via de website van de NVPI en verschillende rapporten, is er een analyse gemaakt. Dit is vervolgens vergeleken met het theoretisch kader en de resultaten van het kwalitatieve onderzoek. Door middel van deze informatie is er antwoord gegeven op de deelvraag, ‘hoe is de verandering binnen de Nederlandse muziekindustrie te omschrijven?’. Het cijfermatige materiaal is verkregen van verschillende websites en rapporten, om een zo betrouwbaar mogelijk beeld te krijgen van de cijfermatige omvang van de muziekmarkt. Het antwoord op de eerste deelvraag dient als basis voor de beantwoording van de andere deelvragen en de hoofdonderzoeksvraag.

Tevens is er door middel van literatuur en de bedrijfsprofielen van de respondenten (de independents) een definitie gevormd van independents. Deze definitie is gehanteerd voor dit onderzoek. Op basis hiervan kan er antwoord gegeven worden op deelvraag twee ‘wat zijn de kenmerken van independents?’. Door veranderingen binnen de muziekindustrie waren independents moeilijk te categoriseren en daardoor was een definitie vereist. Op basis van informatie verkregen uit literatuur en de omschrijving die de geïnterviewde independents van zichzelf geven is deze definitie gevormd.

3.2 Kwalitatieve onderzoeksmethoden

Het onderzoek naar de motivatie van de toetredende en aanwezige independents op de Nederlandse muziekmarkt is volgens kwalitatieve methoden uitgevoerd. De perspectieven van de independents bieden overzicht aan het onderzochte verschijnsel waarom ze de veranderende muziekmarkt betreden. Het typerende van een kwalitatief onderzoek als deze is het open karakter ervan. Een kwalitatief onderzoek wordt daarnaast vaak ingezet om in kaart te brengen wat er in een bepaalde situatie gaande is. Dit is onderzocht aan de hand van interviews. Met data verkregen uit deze interviews zijn deelvraag drie en vier ‘wat zijn mogelijke verklaringen voor de independents om een sterk veranderende muziekmarkt te betreden?’ en ‘welke invloed hebben de veranderingen van de Nederlandse muziekmarkt op de verhouding tussen de majors en independents?’ beantwoord.

Als uitgangspunt diende een globaal idee over de situatie waar de independents zich in begeven. Hijmans en Wester (2006) spreken van *sensitizing concepts* of attenderende begrippen. Deze begrippen zijn eerst in het theoretisch kader beschreven, en vervolgens zijn de onderlinge relaties empirisch vastgesteld. Hierdoor wisselen waarneming en analyse elkaar af. Deze manier van onderzoek wordt zoals eerder aangegeven ook wel de gefundeerde theoriebenadering genoemd. De doelstelling hiervan was om voorlopige inzichten verkregen vanuit de theorie op een systematische manier te ontwikkelen tot nieuwe inzichten. Het doel was dus niet het ontwikkelen van een nieuwe theorie, dit is vaak wel het geval bij gefundeerde theoriebenadering. Het ging om het spiegelen van empirische bevindingen tegen theoretische gegevens (Hijmans & Wester, 2006). Voor de afname van de interviews is er een topiclijst ontworpen, deze wordt in de volgende paragraaf besproken.

3.2.1 De topiclijst

Het ontwikkelen van een goede topiclijst is zeer van belang voor een gedegen onderzoek. De topiclijst dient als leidraad en bevat onderwerpen die op dat moment relevant worden geacht. Aan de hand van het theoretisch kader en de daarin verwerkte deelvragen werd de topiclijst gevormd. De begrippen en topics stonden vooraf nog niet vast zodat unieke eigenschappen en nieuwe bevindingen een kans konden krijgen gedurende het onderzoek. In de loop van het onderzoek werden de topics steeds verder uitgewerkt (Hijmans & Wester, 2006). Deze open manier van vragen stellen past bij de gefundeerde theoriebenadering omdat er ongeforceerd nieuwe bevindingen naar voren kunnen komen (Charmaz, 2006).

De data verkregen uit de literatuur bood een aantal onderwerpen die steeds terug kwamen. Bijvoorbeeld de omvang en de werking van de muziekmarkt en de muziekindustrie werden iedere keer aangehaald in de literatuur. Bovendien kwamen onderwerpen als de independents en de majors naar voren in de hoofdvraag en deelvragen waardoor deze een plaats in de topiclijst moesten krijgen. Allereerst vond er aan de hand van de eerste versie van de topiclijst een proefgesprek plaats. Dit gesprek verliep voorspoedig, echter bleken een aantal topics tot onduidelijkheid te leiden. De topiclijst werd aangepast met behulp van feedback van de proefrespondent. Hijmans en Wester (2006) bevestigen dat er tijdens het afnemen van de interviews geleerd wordt welke soorten vragen en onderwerpen goed werken en welke niet (Hijmans & Wester, 2006).

De topiclijst begon met een korte introductie over het onderzoek, wie ik ben als onderzoeker en vanuit welke discipline het onderzoek werd uitgevoerd. Uiteraard werd er om

toestemming gevraagd om het interview op te nemen. Vervolgens werd de respondent uitgelegd dat het interview zou verlopen volgens een aantal niet vastgestelde vragen. Bij het eerste topic werd gevraagd om een introductie van de respondent, met naam, leeftijd en werkzaamheden. Vanuit deze vraag kwam vaak al erg veel informatie over de independent zelf naar voren. Bij het tweede topic werd gevraagd naar de visie van de respondent op de muziekindustrie. Sommige vonden deze vraag te algemeen. Zodra de vraag gespecificeerd werd aan de hand van een aantal onderwerpen kwam er veel informatie uit voort. Het derde topic ging in op independents op de Nederlandse muziekmarkt. Dit was een topic waarvan het onderwerp dicht bij de respondent stond. Dit bleek uit de veelvuldigheid van informatie die de respondenten over dit onderwerp kwijt wilden. Tot slot werd er gevraagd naar de verhouding tussen majors en independents. Dit lag voor sommige respondenten gevoelig, maar desondanks vertelden de respondenten graag over hun ervaringen en gedachtes betreffende dit onderwerp. De topiclijst is bijgevoegd in bijlage 1.

3.3 Dataverzameling

Het doel van het interview was een open gesprek aan de hand van de hierboven beschreven topiclijst. Hierbij stonden de vragen van te voren niet in zijn geheel vast. Aan de hand van het gesprek werden de onderwerpen aan de orde gesteld, dit gebeurde door middel van vragen aan de hand van de topiclijst en doorvragen. Op deze wijze kon er voldoende informatie over de motivatie van het toetreden of aanwezig zijn op de muziekmarkt naar voren komen. Het voordeel van dit open karakter is dat er nieuwe inzichten naar voren konden komen tijdens de interviews (Hijmans & Wester, 2006). Onderstaande paragrafen gaan dieper in op het verloop van de interviews en de respondenten.

3.3.1 De respondenten: independents uit Nederland

Gebonden aan theoretische overwegingen is er een selectie gemaakt van geschikte independents uit Nederland. Hijmans en Wester (2006) noemen dit *theoretical of purposive sampling* (Hijmans & Wester, 2006). Het betreft deze selectievorm doordat er een bewuste keuze gemaakt is voor een variëteit aan independents om een gedegen resultaat te verkrijgen. De independents zijn geselecteerd op hun werkzaamheden binnen de segmenten productie, distributie en live optredens (concerten). De populatie van de relevante independents is bovendien relatief groot en daardoor moeilijk af te bakenen. Er is daarom gebruik gemaakt

van de zogeheten *sneeuwbalmethod*e waardoor zelf het steekproefkader opgebouwd is. Dit betreft een netwerk dat samengesteld is uit sleutelpersonen via mogelijke respondenten. Hieruit is vervolgens een selectie gemaakt (Hijmans & Wester, 2006).

Daarnaast is er via het eigen netwerk van de onderzoeker een lijst van independents samengesteld. Bij de selectie van de independents speelde ook andere zaken een rol, zoals de tijd die de respondent beschikbaar had. De interesse van de respondent in het onderzoek, de betrouwbaarheid van de respondent en de sociale positie van de respondent binnen de independent (Otto, 2006). Er zijn vervolgens twintig independents benaderd via e-mail en telefoon. De meeste reacties waren positief. Van enkele is er geen reactie ontvangen en sommige independents gaven aan erg druk te zijn en daarom geen medewerking te kunnen verlenen.

Hijmans en Wester (2006) geven aan dat het vooraf moeilijk is vast te stellen hoeveel respondenten er nodig zijn voor een betrouwbaar resultaat. Er werd vooraf verondersteld dat tien tot vijftien interviews voldoende zou zijn om een gedegen resultaat te behalen. In de maand mei zijn tien interviews gepland met labels die varieerde in de werkzaamheden die zij verrichten, het aantal jaar bestaan en de omvang van het bedrijf (aantal werknemers). De resultaten verkregen uit deze interviews werden eveneens in de maand mei met elkaar vergeleken. Bij het zevende interview werd duidelijk dat de meeste resultaten overeen kwamen. Na een nadere analyse aan de hand van thema's (volgende paragrafen gaat dieper in op de thema's) werd duidelijk dat tien interviews een representatief beeld zouden weergeven. Veel van de antwoorden van de respondenten kwamen overeen. De antwoorden boden voldoende resultaat om geanalyseerd te worden en de onderzoeksvraag te beantwoorden (Hijmans & Wester, 2006).

3.3.2 Even voorstellen

Bij de verwerking van de resultaten wordt er gebruik gemaakt van citaten van de respondenten. Voor een gedegen weergave van de resultaten is het van belang om enige achtergrondinformatie te bieden van de geïnterviewde independents. Onderstaande tabel biedt hier een korte weergave van. Deze tabel geeft informatie over de independents en over de functie van de respondent binnen de independent.

Independent	Bestaan	Omvang	Genre	Respondent	Functie
Dekmantel	3 jaar. Label sinds 2009	Acht vrienden	House, techno, vintage disco uit de jaren '70 en '80	Casper, 25 jaar	Mede- oprichter. Label manager en dj
Dopeness Galore	6 jaar	Naast Wouter nog twee werknemers	Hip hop en jazz. Rock in de toekomst	Wouter, 28 jaar	Eigenaar, overkoepelend orgaan
Beep beep back up the truck	2 jaar, sinds mei 2008	Twee vrienden	Van garagepunk tot intrigerende singer- songwriter	Nicolai, 29 jaar	Mede- oprichter, verzorgt promotie en distributie
Painted Dog Records	Bijna 2 jaar, sinds september 2008	Eenmanszaak	Verskillend. Wel een liefde voor eerder uitgebrachte platen en jazz	Sander, 39 jaar	Eigenaar, verzorgt distributie
Pastel Recordings	1 jaar	Twee vrienden	Electro	Dirk, 32 jaar	Label manager, grafisch ontwerper en dj
Clone Records	15 jaar	Een paar	Elektronische dance	Serge	Algemeen directeur, verzorgt retail, distributie en publishing
Boemklatsch Records	1 ½ jaar, sinds 2008	Een paar	Alternatieve dance	Michiel alias Mike, 30 jaar	Uitvoerend director en dj
Eat Concrete	4 jaar	Eenmanszaak	Elektronische muziek	Teun	Uitgeven van muziek en dj
Excelsior	15 jaar	Ongeveer 12	Vroeger	Arthur	Labelmanager

Recordings			alternatieve gitaar pop, nu alle genres		
Rush Hour	12 jaar distributie, label sinds 1999	Onbekend	Elektronische muziek	Boye	Labelmanager

De volgende paragraaf gaat in op het verloop van de interviews met de bovenstaande independents. Daarnaast wordt er dieper ingegaan op de motivatie voor de keuze van deze manier van onderzoek. Tot slot wordt er beschreven hoe de interviews verliepen.

3.3.3 De interviews

De gefundeerde theoriebenadering past bij interviewen als methode van onderzoek, omdat er een bepaalde vorm van flexibiliteit vereist is die het mogelijk maakt dat er een wisselwerking plaatsvindt tussen theorie en informatie verkregen uit de praktijk (Charmaz, 2006). De informatie die gegenereerd werd vanuit de praktijk is verkregen door middel van tien interviews die werden afgenomen bij de independents. De independents bestonden één tot vijftien jaar en zijn op verschillende plekken in Nederland gevestigd. De interviews vonden plaats in Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Almere en Hilversum. Daarnaast werd Den Bosch dichterbij gebracht door middel van Skype. Deze online mogelijkheid om gratis via het internet te bellen had verder geen invloed op het interview. Dit kwam waarschijnlijk doordat het geluid goed werkte en de camera's in beide laptops het mogelijk maakten om elkaar te zien. Hierdoor was de afstand het enige verschil in vergelijking met de overige interviews. Hier werd echter weinig van gemerkt. De omgeving waarin de interviews werden afgenomen waren verschillend. Op zolderkamers die helemaal vol stonden met platen, in (oude) kantoorpanden, in lunchrooms of bij de respondenten thuis aan de keukentafel.

Hijmans en Wester (2006) omschrijven interviews als waarnemingssituaties waarin de onderzoeker een vraaggesprek met de respondent stuurt via vragen. Een kenmerk van deze vorm van kwalitatief onderzoek is dat het vraaggesprek een zo natuurlijk mogelijke vorm heeft. Hierbij krijgt de respondent, in dit geval de werknemer of eigenaar van de independent, zo veel mogelijk ruimte om zijn of haar opvattingen weer te geven. Het interview kan gezien worden als een conversatie met een doel. De exacte vragen stonden van te voren niet geheel

vast en er werd ook geen vaste volgorde van de onderwerpen gehanteerd. Om het gesprek zo natuurlijk mogelijk te laten verlopen, heb ik getracht om mij te verplaatsen in de situatie van de respondent. Hierdoor kreeg de respondent de mogelijkheid om zijn eigen ervaringen en kennis te delen (Hijmans & Wester, 2006).

3.4 Analyse

Het doel van de analyse van het interviewmateriaal is om een reductie aan te brengen in de onderzochte verschijnselen. Dit is een interactief proces doordat er vanuit de theorie naar de onderzochte verschijnselen gekeken moest worden. Het was ook een creatief proces doordat er langs verschillende lijnen vanuit het theoretische kader en de analyse van de resultaten verkregen uit desk- en field research een gereduceerd beeld verkregen moest worden. Vervolgens werd het interviewmateriaal gericht vanuit de onderzoeksvraag geanalyseerd. Relevante elementen zijn met elkaar vergeleken om overeenkomsten en verschillen achter de motivaties van de independents tot toetreding van de Nederlandse muziekmarkt te achterhalen. Dit proces heeft zich een aantal keer herhaald, waardoor het interviewmateriaal steeds opnieuw werd geïnterpreteerd (Hijmans & Wester, 2006).

3.4.1 Transcripten

Allereerst is het interviewmateriaal, in dit geval de opgenomen gesprekken met de respondenten, uitgewerkt in transcripten. Dit wordt transcriberen genoemd. In praktijk betekent dit dat het opgenomen materiaal uitgelezen en geïnterpreteerd moet worden (Hijmans & Wester, 2006). Dit heeft geleid tot 155 bladzijdes aan uitgewerkte interviews. De interviews zijn zeer nauwkeurig uitgewerkt en in de transcriptie is tijdens het uitwerken door markering aangegeven wanneer de informatie van extra belang leek te zijn. Zodra informatie van de verschillende respondenten overeen kwam, opviel of suggereerde van belang te zijn voor de beantwoording van de deelvragen en de hoofdvraag, werd dit in een apart document geplaatst. Dit document heeft zich gevormd tot een samenvatting van de transcripten van 15 pagina's. Deze samenvatting is van pas gekomen bij het uitwerken van de resultaten. Hijmans en Wester (2006) bevestigen dat de genoemde samenvatting die van de transcripten is gemaakt tijdens het transcriberen nuttig kan zijn om overzicht te krijgen, ingangen te vinden en om waarnemingen in de analyse toe te spitsen (Hijmans & Wester, 2006). De volgende paragraaf gaat hier verder op in.

3.4.2 *Uitwerking van de analyse*

De transcripten zijn geanalyseerd. Tijdens deze analyse is gezocht naar overeenkomsten en tegenstellingen in de antwoorden van de respondenten. Deze antwoorden zijn geordend en gestructureerd aan de hand van de belangrijkste concepten uit de onderzoeksvraag. Er werd constant in het achterhoofd gehouden dat het ging om een reconstructie van de situatie waar de respondent zich met zijn independent in bevond. De informatie voortgekomen uit de interviews was primair van belang voor de beantwoording van de deelvragen en de onderzoeksvraag. De informatie van de respondent is te allen tijde in acht genomen en objectief geanalyseerd (Hijmans & Wester, 2006). De resultaten zijn naast elkaar gelegd op basis van voorbeelden uit het onderzoeksmateriaal. Vervolgens is er gekeken of er patronen te ontdekken waren in de resultaten. Deze patronen zijn gekoppeld aan de bevindingen verkregen door middel van desk- en field research en het theoretisch kader.

Uiteindelijk werd er duidelijk welke termen en thema's passend waren, welke overeenkomsten en verschillen er relevant waren en in welk verband zij met elkaar stonden. Tijdens de analyse zijn er steeds nieuwe vragen gesteld aan het materiaal. Daarop zijn antwoorden gevonden in de vorm van thema's (Hijmans & Wester, 2006). De betreffende thema's komen in de volgende paragraaf aanbod.

3.4.3 *Thema's*

Het eerste thema dat naar voren kwam was *onvrede*. Ze hadden onvrede over de muziek die op de markt aangeboden werd, onvrede over de manier waarop de muziek uitgebracht werd of waren ontevreden dat ze vroeger hun eigen muziek niet ten gehore konden brengen. De respondenten geven aan dit beter te kunnen. Het tweede thema, *passie voor muziek*, heeft dit veroorzaakt. Alle respondenten zijn van jongs af aan met muziek bezig en hebben van een hobby hun werk gemaakt. Stuk voor stuk hebben de respondenten een passie voor muziek en het werk waar zij mee bezig zijn. Het is voor hen erg van belang dat ze binnen deze passie hun eigen weg kunnen volgen. Het derde thema sluit hierop aan, namelijk *hard werken*. De respondenten zijn bereid om heel hard te werken. De respondenten hebben het er voor over dat ze de schouders eronder moeten zetten en ervoor moeten gaan, omdat ze het anders niet redden. Het derde thema is dan ook *geld*. Er wordt erkend dat het belangrijk is om geld te verdienen, omdat de independents hierdoor kunnen blijven doen wat ze willen doen. Een echt grote rol speelt geld voor hen echter niet. De respondenten willen hun werk op hun manier doen, ze willen muziek uitbrengen waar zij achter staan. Dit zullen ze altijd willen blijven

doen met de hoop dat er genoeg mensen achter hun muziek zullen blijven staan. Dat is voor hen veel belangrijker dan dat ze er veel geld mee verdienen. Verder was het erg opvallend dat *vinyl* heel veel ter sprake kwam. Dit is een thema waar vooraf geen rekening mee gehouden was. Tot slot is er heel veel gesproken over de rol van *majors*. Dit is een zeer belangrijk thema omdat het voortkomt uit de onderzoeksvraag. Deze zes thema's hebben geleid tot de resultaten die in hoofdstuk vier te lezen zijn.

Hoofdstuk 4. Resultaten

Het in kaart brengen van de cijfermatige omvang van de Nederlandse muziekmarkt en de thema's die voortgekomen zijn uit de tien interviews met de Nederlandse independents hebben de volgende bevindingen opgeleverd. Deze zijn het resultaat van een zorgvuldige analyse van de transcripten. Daarnaast zijn er met behulp van de transcripten zes thema's gevormd. Deze thema's zijn geanalyseerd en op basis hiervan wordt er antwoord gegeven op de deelvragen en tot slot op de centrale onderzoeksvraag, 'waarom betreden independents in Nederland een sterk veranderende, onzekere, krimpende muziekmarkt en wat voor invloed heeft dit op de verhouding tussen de independents en de majors?'. Allereerst wordt er door middel van de informatie die verkregen is uit analyse van de Nederlandse muziekmarkt, antwoord gegeven op de eerste deelvraag. Vervolgens wordt er antwoord gegeven op deelvraag twee en de definitie die daarvoor gevormd is wordt verklaard. De daarop volgende paragrafen geven met behulp van de resultaten en citaten antwoord op deelvraag drie en vier. In hoofdstuk vijf zal er tot slot antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag.

4.1 De markt

Op basis van informatie verkregen uit desk- en field research kan de cijfermatige omvang van de Nederlandse muziekmarkt weergegeven worden. Dit wordt ondersteund met een aantal gegevens voortgekomen uit de kwalitatieve analyse. Hieruit bleek dat de markt inderdaad aan het krimpen is, zoals gesteld in de onderzoeksvraag, als er gekeken wordt naar de dalende verkoop van fysieke muziek. Het rapport *Entertainment & Media Outlook towards 2013: Trends in the Netherlands 2009-2013* van PricewaterhouseCoopers (2009) stelt dat de muziekmarkt weinig gevoelig lijkt te zijn voor de recessie. De marktdaling die al enige tijd gaande is houdt in 2008 aan, maar volgens dit rapport in beperkte mate.

PricewaterhouseCoopers (2009) verwacht dat in de komende jaren de markt van de fysieke verkopen van muziek zal blijven dalen met 3,3 procent. Volgens hen resulteert dit in een marktomvang van € 239 miljoen tegen over € 283 miljoen in 2008. Dit is nog steeds een aanzienlijke marktomvang als er gekeken wordt naar de omvang van de digitale markt.

Verschillende rapporten geven echter aan dat de fysieke verkoop van muziek sterkt daalt door de illegale en legale digitale muziekmarkt (PricewaterhouseCoopers, 2009). Liebowitz (2004) geeft in zijn onderzoek eveneens aan dat het illegaal dupliceren van muziek voor veel schade

heeft gezorgd binnen de muziekindustrie. Volgens hem komt dit voornamelijk door de komst van de MP3.

Midden jaren '90 had je nog geen MP3 verkopen en je had nog geen illegale verkopen. Iedereen tussen de 15 en 25 bezocht bijna wekelijks wel een platenwinkel om daar muziek te krijgen. Het is vanaf 2000 heel snel gaan veranderen. Toen kwam het downloaden en je had gewoon andere manieren om aan je muziek te komen. En ik denk voornamelijk vanaf die tijd dat de cd verkoop gewoon heel erg hard naar beneden is gegaan. En nu is dat bij ons ook aan de gang. Maar er zijn ook weer andere manieren om geld te verdienen. De artiesten verdienen nu gewoon geld met hun optredens en zien hun platen en cd's meer als een promotie tool.

Serge van Clone Records

Het jaarcijfer rapport 2009 van de NVPI bevestigt de daling die Serge aangeeft in het bovenstaande citaat en laat zien dat de totale omzet van de audiomarkt daalde van € 270,88 miljoen in 2008 naar € 258,35 miljoen in 2009. Dit is een daling van 4,6 procent. De omzet gegenereerd uit de verkoop van fysieke muziek daalde met 5,8 procent van € 223,90 miljoen in 2008 naar € 210,96 miljoen in 2009 in omzet. Dit zijn nog steeds aanzienlijke bedragen. Onderstaande tabel geeft een overzicht van cijfers uit 2008 en 2009 van de audiomarkt.

Audiomarkt 2008 en 2009

	x miljoenen euro's			x miljoenen stuks		
	2008	2009	%	2008	2009	%
Albums (fysiek)	223,90	210,96	-5,8%	17,99	17,00	-5,5%
Singles (fysiek)	2,51	2,00	-20,4%	0,68	0,52	-24,0%
Muziekvideo (dvd/vhs)	33,3	30,56	-8,2%	2,52	2,24	-10,9%
Albums (digitaal)	6,97	9,40	34,8%	0,70	0,94	34,8%
Singles (digitaal)	4,20	5,43	29,3%	4,24	5,48	29,3%
Totaal Audio	270,88	258,35	-4,6%	26,13	26,18	0,2%

Bron: NVPI, 2009

Uit het rapport van de NVPI blijkt daarnaast dat het aantal stuks beperkt daalt. De daling in omzet komt voornamelijk doordat de besteding van de consument lager was (NVPI, 2010). Gemiddeld betaalde de consument € 12,45 voor een album in 2008 ten opzichte van € 12,52 in 2007. In 2002 werd er nog € 14,39 voor een album betaald, vanaf toen is de prijs gaan dalen. Volgens het rapport van de NVPI besteedde de Nederlandse consument in 2009 een totaal bedrag van € 884 miljoen aan entertainmentproducten zoals muziek, films en games.

De prijs van muziek is ontzettend gedaald. De bereidheid van de consument om te betalen voor muziek is gewoon ontzettend gedaald. Dat de waardering van mensen voor muziek gewoon anders is. Ik zeg niet dat die minder is, maar er wordt heel anders mee omgegaan.

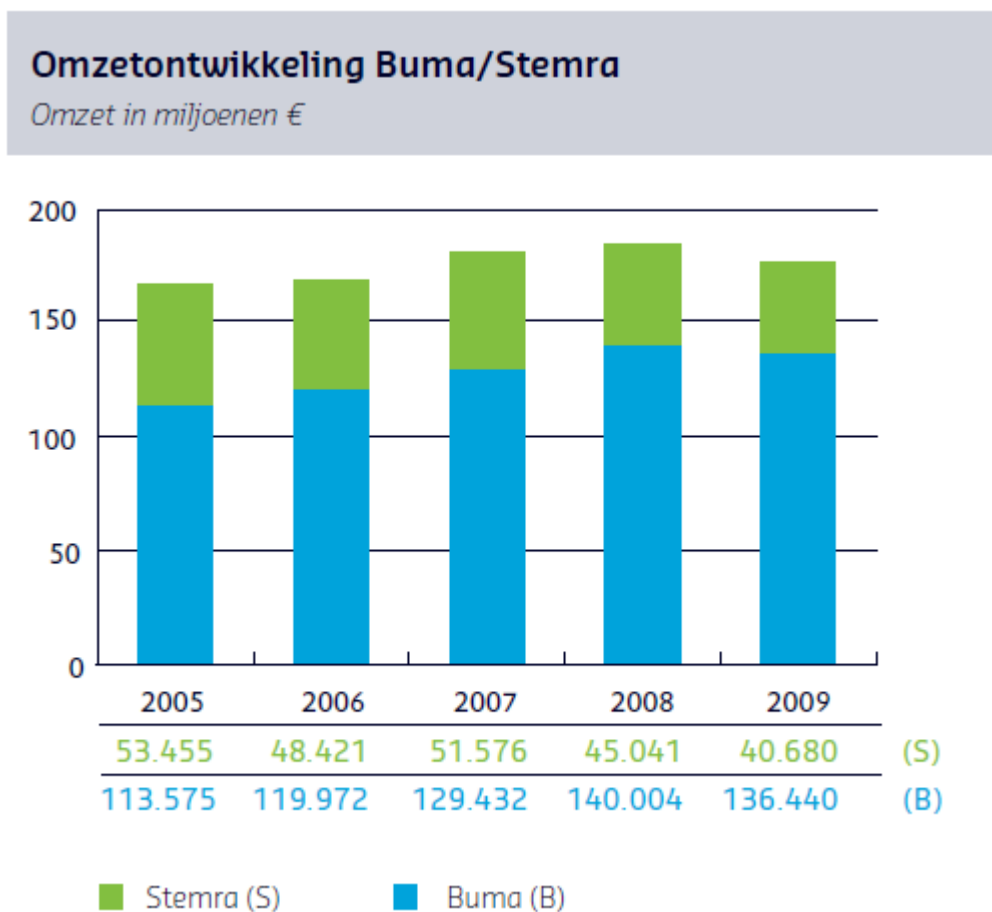
Teun van Eat Concrete

Teun van Eat Concrete suggereert in het bovenstaande citaat dat muziek voor de consument een andere waarde lijkt te krijgen. Frith (in: Kamer, 2009) gaf eerder al aan dat dit volgens hem komt doordat de consument dezelfde muziek nu gratis kan downloaden op het internet. De NVPI (2009) constateert echter wel dat de audiomarkt nog relatief goed stand houdt ten opzichte van bijvoorbeeld de filmmarkt. De filmmarkt ondervindt aanzienlijk meer hinder van het illegale aanbod op het internet dan de muziekmarkt. Daarnaast stijgt de digitale verkoop van muziek, maar 80 procent van de muziekomzet wordt nog steeds gegenereerd uit fysieke producten (NVPI, 2009).

Cijfers uit het rapport van PricewaterhouseCoopers (2009) laten tevens zien dat in 2008 de legale spreiding van muziek via internet met 16,7 procent groeide. Dit zorgt voor een marktomvang van € 14 miljoen. Het rapport onderbouwd dit met het gegeven dat er in 2008 75 illegale download sites zijn verdwenen van het internet. Dit komt mede door de strijd van majors tegen het illegaal downloaden. PricewaterhouseCoopers (2009) verwacht dat de internetdistributie van muziek groeit van 2009 tot 2013 met gemiddeld 29 procent en een marktomvang bereikt van € 50 miljoen. De omzet verkregen uit de digitale verkoop van albums was in 2008 al bijna 7 miljoen euro en steeg met 34,8 procent naar ruim 9 miljoen euro omzet in 2009 (NVPI, 2010). Naast de stijgende omzet van de digitale verkoop van albums stijgt volgens een rapport van de VNPF (2008) ook het gemiddelde bezoek per concert. Dit rapport geeft aan dat de gemiddelde bezoekersaantallen tussen 2004 en 2008 met 35 procent toenam. Tevens stegen de opbrengsten uit kaartverkoop met 23 procent. Dit kwam

doordat de prijs voor een entreekaart in 2008 27 procent duurder was dan in 2007 (VNPF, 2008). Mojo Concerts organiseert grote concerten in Nederland en zag de bezoekersaantallen in 2006 al stijgen van 910 duizend naar € 1,3 miljoen in 2007 (Carvalho, 2008).

Het is echter moeilijk weer te geven of de inkomsten verkregen uit publishing stijgen of dalen. De gegevens van SENA en Buma/Stemra worden daarom als indicatoren gebruikt. SENA geeft in een rapport aan dat de omzet van de naburige rechtenorganisatie voor artiesten en platenproducenten steeg. De organisatie had in 2008 € 65 miljoen aan licentieopbrengsten. Van dit geld werd € 51 miljoen doorbetaald aan de rechthebbende, dit zijn artiesten of producenten. Deze opbrengsten worden verworven doordat andere gebruik maken van de muziek van een artiest. In feite zorgt SENA ervoor dat de artiest hiervoor een vergoeding ontvangen (SENA, 2008). Het rapport laat echter niet zien wat er met de overige € 14 miljoen gebeurt. In de onderstaande grafiek staat tot slot weergegeven dat de omzet van Buma/Stemra tot en met 2008 steeg en in 2009 afnam. Dit komt volgens het jaarverslag van 2009 door de financiële crisis.



Bron: Buma/Stemra, 2009

De omzet van Buma daalde van € 140 miljoen in 2008 naar € 136,4 miljoen in 2009. De omzet van Stemra daalde iets meer van € 45 miljoen in 2008 naar € 40,7 miljoen in 2009. Door de economische crisis daalde de omzet bij Buma voornamelijk door de sector Werkruinte. De crisis had een record aantal faillissementen tot gevolg, waardoor de omzet bij Buma binnen deze sector daalde van € 15,2 miljoen in 2008 naar € 13,8 miljoen in 2009. De eerder genoemde stijging van de prijzen voor een concertkaart heeft tot gevolg dat voor Buma de omzet in de sector Podia steeg van € 20,8 miljoen in 2008 naar € 21,5 miljoen in 2009 (Buma/Stemra, 2009). Uit deze gegevens kan opgemaakt worden dat er binnen de muziekindustrie inkomsten worden verkregen uit promotie en rechten.

Bovenstaande gegevens suggereren dat er aan aantal veranderingen gaande zijn binnen de muziekindustrie. Een allerm minst verassende verandering is dat de daling van de fysieke verkoop van muziek al sterk zichtbaar is sinds 2000. Daarnaast blijkt dat de daling van het aantal verkochte albums die worden verkocht beperkt is, en dat eerder de prijs voor muziek daalt waardoor de omzet daalt. Het lijkt erop dat de consument minder bereid is te betalen voor muziek doordat de mogelijkheid bestaat om hetzelfde album gratis van het internet af te halen. Een meer opvallende verandering binnen de Nederlandse muziekmarkt is de verkoop van digitale muziek. Het *Digital Music Report 2010* van het IFPI stelt dat meer dan 27 procent van de inkomsten in de muziekindustrie gegenereerd worden uit digitale kanalen. De verkoop van (legale) digitale muziek zorgde in 2009 voor een wereldwijde jaaromzet van 4,2 miljard dollar. Opmerkelijk is dat dit een stijging is van 12 procent ten opzichte van 2008 (NVPI, 2010). De digitale verkoop van muziek compenseert niet de daling van fysieke verkoop van muziek, maar het laat wel een verschuiving zien van de inkomsten binnen de muziekindustrie.

Tevens lijkt de functie van een cd door zijn verlies aan waarde te veranderen. De consument is eerder bereid te betalen voor een concertkaart en daardoor stijgen de inkomsten gegenereerd uit live optredens. De independents gaven in de interviews aan dat een cd nu eerder dient als promotiemiddel tijdens een concert. Voorheen werden cd's uitgebracht in de winkels en daar werden live optredens omheen gepland. Bovendien veronderstellen de rapporten van SENA en Buma/Stemra dat er ook inkomsten worden gegenereerd uit promotie en rechten. Kortom er wordt een daling geconstateerd bij de verkoop van muziek in winkels met daar tegenover een stijging van inkomsten verkregen uit rechten en concerten. Casper van Dekmantel geeft aan dat er inderdaad een verschuiving binnen de inkomstenbronnen plaatsvindt.

Wat je nu ziet is dat, eigenlijk is de muziek die een band maakt het visitekaartje en vervolgens doen ze een concert. Als je kijkt wat een concert nu kost en 20 jaar geleden. Het zijn de concerten waar nu gewoon heel veel geld aan verdiend wordt. Het is raar, want er wordt eigenlijk helemaal niet minder geld verdient. Sterker nog er wordt eigenlijk meer geld verdient. Alleen het verschuift en de muziekindustrie groeit nog steeds.

Casper van Dekmantel

Casper bevestigt de bevindingen verkregen uit de cijfermatige analyse van de muziekmarkt. Hij geeft aan dat zodra er alleen gekeken wordt naar de verkoop van albums de omzet daalt. Tevens ondersteund hij het gegeven dat er steeds meer geld wordt verdiend met live optredens en dat de muziekmarkt dus niet zozeer aan het krimpen is. Volgens Casper groeit de muziekindustrie zelfs nog steeds.

Met onder andere bovenstaande gegevens wordt er antwoord gegeven op de deelvraag 'hoe is de verandering binnen de Nederlandse muziekindustrie te omschrijven?'. De grootste verandering in de muziekindustrie is dat er steeds minder inkomsten worden vergaard door middel van de verkoop van fysieke releases. Deze markt is aan het krimpen en dit komt voornamelijk doordat de totale omzet daalt doordat de prijs van muziek lager is dan voorheen. Een tweede verandering is dat er steeds meer inkomsten worden gegenereerd door middel van (legale) verkoop van muziek via digitale kanalen. De totale omzetten binnen deze markt stijgen, maar compenseren niet de dalende verkoop van de fysieke verkoop van muziek. Dit komt voornamelijk omdat de consument minder bereid lijkt te zijn om veel te besteden aan muziek. Een opmerkelijke verandering is dat de consument echter wel bereid is meer te betalen voor een concertkaart. De entreprijzen worden steeds duurder en de bezoekersaantallen blijven stijgen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er nog steeds inkomsten vergaard worden binnen de muziekindustrie, maar dat deze inkomsten via andere bronnen verkregen worden. Het is noodzaak voor muziekbedrijven om de werkzaamheden aan te passen aan de hand van deze veranderingen om nog steeds een gedegen inkomen te behalen. De volgende paragrafen gaan dieper in op de werkwijze van de muziekbedrijven.

4.2 Spelers op de markt

Zoals eerder is gebleken, is de muziekindustrie onderhevig aan veranderingen. Dit beïnvloedt de spelers op de markt, dus ook de independents. Theorie laat zien dat independents belangrijkere spelers zijn binnen de muziekindustrie. Hoe kijken de respondenten zelf tegen de veranderingen van de industrie aan en wat zijn de kenmerken van de independents? Lee (1995) omschrijft independents als onafhankelijke platenmaatschappijen met een culturele status. Volgens hem is het hoofddoel van independents vaak niet het behalen van een winstmarge en zijn ze niet gedreven door economisch kapitaal (Lee, 1995). De definitie van independents die op basis van informatie uit het theoretisch kader is gevormd, luidt als volgt: "Independents zijn kleine tot middelgrote muziekbedrijven die zich bezig houden met de verspreiding van *recorded* muziek van verschillende genres. Dit doen de independents door middel van productie (opnamen van de muziek), distributie (online en offline verkoop) en promotie (merchandise en concertorganisatie)." De respondenten geven met de antwoorden op de vraag, 'wat is de belangrijkste rol van independents op de Nederlandse muziekmarkt?' aan dat ze de aanwezigheid van independents binnen de muziekindustrie van belang achten.

Independents zijn natuurlijk kleine onafhankelijk labeltjes die vaak doen wat zij tof vinden.

Casper van Dekmantel

Dat is al jaren lang goede muziek naar boven proberen te trekken. Dat is natuurlijk altijd een beetje de rol geweest.

Sander van Painted Dog Records

Ik denk dat zij zekere kwaliteit van de markt in stand houden. Omdat ze minder units hoeven te verkopen van een cd. Dus dat het niet altijd een popster hoeft te zijn, dus juist de meer interessante dingen die misschien een trend worden over een aantal jaar. Independents blijven toch innovatie brengen en inspireren naar een bepaald publiek toe. En dat is denk ik toch wel de rol die independents niet uit het oog moeten verliezen.

Boye van Rush Hour

Hitters en Van de Kamp (2009) gaven eerder al aan dat independents meer risico's kunnen nemen. Boye van Rush Hour voegt hieraan toe dat dit komt doordat independents vaak minder units hoeven te verkopen.

Independents maken en brengen goede muziek uit waar zij achter staan en tof vinden, aldus Sander en Casper. De bevindingen van Frith (2004) en Wikström (2009) sluiten hierop aan. Bovendien zijn independents volgens Wikström (2009) vaak kleine bedrijven waar, in tegenstelling tot de majors, ruimte is voor creativiteit. Wouter van Dopeness Galore erkent dit.

Creativiteit, geen vast stramien en dingen doorbreken. Ik heb het gevoel dat heel veel freelancers, eenmanszaken, independents samen aan het werken zijn om nieuwe dingen te creëren. Op een nieuwe manier handel te genereren en interessant te zijn. Die worden steeds sterker die weten steeds meer kansen te benutten.

Wouter van Dopeness Galore

Volgens Wouter benutten independents steeds meer hun kansen en krijgen ze de mogelijkheid om de vaste werkwijze te doorbreken. Volgens Lee (1995) komt dit doordat er meer genres gevormd zijn. Dit heeft de toetredingsbarrières van de independents verlaagd, aldus Lee (1995). Tevens wordt dit bevestigd door Wikström (2009), hij geeft aan dat independents door de jaren heen vaak de bedrijven zijn geweest die nieuwe genres hebben ontdekt en ontwikkeld (Wikström, 2009).

Independents werken bovendien vaak niet volgens de conventionele werkwijze die majors hanteren. Wikström (2009) omschrijft deze werkwijze als traditioneel. Theorie geeft aan dat beslissingen binnen het bedrijf van een major vaak van bovenaf worden genomen. Hierdoor is er weinig ruimte voor creativiteit. Independents streven naar het ontdekken van nieuw talent en het ontwikkelen van verschillende nieuwe genres (Wikström, 2009). De bevindingen verkregen uit de interviews ondersteunen het gegeven dat independents vaak te werk gaan buiten het vaste stramien van de majors. Casper van Dekmantel noemt het voorbeeld van de commerciële industrie waar de majors zich in begeven dat voornamelijk gericht is op geld. Daarnaast geeft hij aan de independents meer tot een alternatieve scene behoren dat zich meer richt op het uitbrengen van goede muziek. Hierdoor hanteren de twee spelers van de muziekmarkt een verschillende werkwijze.

Ik denk dat onafhankelijke labels eigenlijk heel erg voor de meute uit lopen, soms wel een decennium bijvoorbeeld. Ik denk dat mensen die gewoon niet per definitie bezig zijn met winst maken, maar gewoon leuke dingen willen doen. Die gewoon willen spelen of gewoon een leuk creatief bedrijfje willen opzetten. Het is een soort survival of the fittest. In principe heb je een hoop mensen met een hoop nobele ideeën en er zullen er een hele hoop af vallen. Maar degene die het halen zijn over het algemeen wel toonaangevend.

Teun van Eat Concrete

Met bovenstaand citaat geeft Teun van Eat Concrete aan dat het niet makkelijk is om te overleven in de muziekindustrie. Handke (2006) ondersteunt de opmerking van Teun en stelt dat independents kunnen overleven zodra zij succesvol zijn in het integreren van nieuwe processen en producten. Handke (2006) noemt de mogelijkheid van online distributie als voorbeeld. Dit komt overeen met het beeld verkregen uit de interviews waarin de respondenten aangeven veelal gebruik te maken van online kanalen voor de distributie en promotie van hun muziek.

Samengevat zijn independents kleine tot middelgrote bedrijven die werken met verschillende genres en op hun eigen creatieve manier werkzaam zijn binnen de muziekindustrie. Dit doen ze door middel van het produceren, distribueren of promoten van muziek. De respondenten geven zelf ook aan dat ze hun manier van werken creatief vinden. Ze werken niet volgens een vaste werkwijze die voorheen door majors voorgelegd werd. Er zijn geen regels verbonden aan wat wel of geen goede muziek is. De independents brengen muziek uit die zij goed vinden en maken hierbij gebruik van nieuwe (online) mogelijkheden. Hieruit kan opgemaakt worden dat de veranderingen binnen de muziekindustrie kansen bieden voor independents. Het is echter nog steeds de vraag waarom independents werkzaam willen zijn binnen een onzekere markt. De volgende paragrafen gaan hier dieper op in.

4.3 Dat kan beter

Het eerste thema, *onvrede* kan bestempeld worden als één van de motivaties voor de respondenten om als independent werkzaam te zijn binnen de muziekindustrie. De respondenten geven aan dat ze tijdens het uitgaan de muziek erg slecht vonden, of dat ze geen

juiste manier konden vinden om hun muziek te releasen of ten gehore te brengen. Dit is een drijfveer die independents altijd al gehad hebben. Independents hebben in het verleden ook altijd grote invloed gehad op het ontwikkelen van nieuwe genres. Een voorbeeld hiervan is de Rock & Roll periode. Die is mede door de invloed van independents ontstaan (Hull, 2004). De independents willen hun eigen muziek aan het publiek laten horen. Volgens de meeste respondenten was een eigen independent opstarten de enige oplossing.

En toen had ik al snel door van nou goed als ik gewoon mijn eigen ding wil blijven doen dan moet ik zorgen dat ik onafhankelijk ben van anderen. Dat is eigenlijk altijd een beetje de stelregel die ik altijd heb gedaan. Als je ik het zelf kan doen, waarom niet.

Serge van Clone Records

Volgens Alexander (1994) kunnen independents daadwerkelijk van toegevoegde waarde zijn voor de muziekindustrie. Bovendien laat theorie zien dat independents meer diversiteit op de muziekmarkt brengen. Zijn de independents ook van mening dat hun werk meer diversiteit op de markt tot gevolg heeft?

We vonden het eigenlijk altijd slecht overal waar we kwamen. We vonden de muziek eigenlijk gewoon slecht en toen zeiden we van nou dat moeten we wel beter kunnen.

Casper van Dekmantel

Ik schat mezelf hoger in dan 80 procent van anderen die muziek aan het maken zijn. Ik denk dat...ik heb mijn ideeën en ik heb mijn meningen over een bepaalde muziek. En ik geloof gewoon dat het leuker kan en daarom ben ik daar in gesprongen.

Dirk van Pastel Recordings

De respondenten geven aan dat zij geloven in de muziek die ze uitbrengen. Daarnaast veronderstellen de respondenten dat die muziek anders is dan de muziek die aanwezig was op de muziekmarkt voor de aanwezigheid van hun label. Ze willen een gevarieerd aanbod van muziek bieden.

Er zijn een aantal independents een label gestart omdat ze van mening waren dat ze zelf hun muziek op de juiste manier konden produceren en distribueren. Nicolai is hier een voorbeeld van en hij vertelde dat Beep beep back up the truck is ontstaan door vier bevriende bands. De muziek verschilde heel erg van elkaar maar ze verkeerden toch in hetzelfde genre. Drie van die bands waren toen van plan een cd op te nemen. Ze waren zeer ontevreden over de platenlabels die hen daarin konden ondersteunen, dus besloten ze om het zelf te doen. Het was echter zeer moeilijk om met zo veel mensen samen te werken, dus is Nicolai samen met nog iemand anders verder gegaan. Nicolai heeft onder andere Nieuwe Media gestudeerd en met deze kennis wilden ze gebruik maken van de nieuwe technologische mogelijkheden. Nicolai is van mening dat de bestaande muziekindustrie nog steeds te weinig gebruik maakt van de mogelijkheden van nieuwe media. In de theorie kwam eerder al naar voren dat majors minder bekwaam zijn in het gebruik maken van nieuwe technologische mogelijkheden. De respondenten geven aan dat ze door de kennis die ze hebben, betreffende deze ontwikkelingen, zich kunnen onderscheiden. Ze maken gebruik van de nieuwe kanalen die de digitalisering hen biedt om goede muziek onder de aandacht te brengen. Teun van Eat Concrete hanteert dezelfde werkwijze.

*Er wordt ontzettend veel goede muziek gemaakt, wereldwijd, altijd al.
Het is gewoon een interessant proces om een beetje onder de radar van
de grotere marktleiders, labels, in die industrie te werken om gewoon
zelf tot de ontdekking te komen dat je via bijvoorbeeld sociale
netwerken als MySpace artiesten kunt vinden die niemand kent.*

Teun van Eat Concrete

De respondenten zijn onder andere een independent label gestart vanuit een soort onvrede. Ze wilden op hun eigen manier muziek ten gehore brengen. Volgens de respondenten hadden ze mogelijkheid om dit op eigen kracht te bewerkstelligen. De ontwikkelingen binnen de industrie bood hen nieuwe opties. Hier is doorzettingsvermogen en hard werken voor nodig. Opvallend is dat de independents zichzelf dus duidelijk anders zien dan majors. Bovenstaande gegevens suggereren dat majors niet voldoen aan de behoefte van de markt, dus de behoefte aan goede muziek. Volgens de respondenten kan hun independent label wel voldoen aan deze behoefte.

4.4 Muziek met de paplepel ingegoten

Het tweede thema, *passie voor muziek*, kwam niet geheel onverwachts naar voren. Voor de tien respondenten is muziek erg belangrijk en ze hebben van hun hobby hun werk gemaakt. De meeste respondenten hadden geen andere baan gehad dan een baan binnen de muziekindustrie. Sommige werkten eerst voor een ander label of distributiebedrijf, ze waren dj of organiseerden feesten. Daarnaast zijn de respondenten van jongs af aan al bezig met het verzamelen van muziek.

Ik was zeventien à achttien toen ik mijn eerste LP van Nirvana kocht in een heel klein winkeltje in Amersfoort, waar ik altijd mijn platen ging kopen. En die jongen deed altijd aan import vinyl via Boudisque of zoiets. Dat kwam dan uit Engeland. Daar ging hij dan heen met zijn auto. En dan kwam hij terug met een paar dozen, dan had hij zo maar lukraak wat ingekocht. Ja, dat was natuurlijk geweldig! Dan was ik als eerste erbij om mooie dingen te luisteren.

Sander van Painted Dog Records

Sander is al zo lang als hij zich kan herinneren bezig met muziek en kocht zodra dit kon zijn eerste plaat. Teun van Eat Concrete was voordat hij ruim vier jaar geleden zijn label startte, al vijftien jaar dj en muziekverzamelaar. Wouter van Dopeness Galore gaf ook aan dat hij gestart is vanuit zijn liefde voor muziek en de kennis die hij mee had gekregen via de opleiding Muziek Productie. Nicolai van Beep beep back up the truck merkt op dat muziek iets heel persoonlijks is.

Het gaat echt meer over een gevoel dat vanuit de muzikant komt en waar je dan misschien iemand anders ook mee aan kan spreken.

Nicolai van Beep beep back up the truck

Nicolai vindt dat de muziek van bijvoorbeeld Jay-Z eerder gewoon maar entertainment is. Hij geeft aan dat Beep beep back up the truck ook entertainment biedt, maar op een ander niveau. Dat de independents vanuit een minder commercieel oogpunt werken komt bij meerdere respondenten naar voren.

Uit de resultaten is bovendien gebleken dat de technologische vooruitgang en de digitalisering een belangrijke factor zijn geweest voor independents om de muziekmarkt te betreden. Wikström (2009) sluit zich hierbij aan stelt dat iedere amateur nu de mogelijkheid heeft om een label te beginnen. Boye van het label Rush Hour ondersteunt dit gegeven. Volgens hem hoeft er alleen iemand gevonden te worden die het uitbrengt of je kan je aansluiten bij een digitaal platform zoals Beatport. Rothenbuhler en McCourt (2004) stellen eveneens dat de toetredingsbarrières lager zijn geworden, doordat de technologische ontwikkelingen de productie- en verspreidingskosten van muziek verlaagd hebben. Serge van Clone Records geeft aan dat dit voorheen anders was. De muziekindustrie bestond volgens hem vroeger uit een piramide. Bovenin stonden de majors die beslisten wat er verkocht werd en wat er met de muziek gebeurde. Onderin zaten de hobbyisten die langzamerhand naar boven probeerden te klimmen. Volgens Serge is dit nu helemaal plat. De majors hebben minder kracht en iedereen die interessante muziek maakt kan zijn muziek ten gehore brengen. Serge noemt dit met een mooi woord anarchie. Teun van Eat Concrete sluit zich hierbij aan en beschrijft de situatie op de Nederlandse muziekmarkt ook als anarchie.

De eventuele dreiging van dalende omzetten schrikt de independents niet af. De liefde voor muziek lijkt voor de respondenten groot genoeg te zijn om zich te wagen aan de onzekere muziekmarkt. De independents zijn niet bang om iets toe te voegen aan dat gigantische aanbod van muziek. Serge stelt dat je daar wel harder voor moet kunnen werken dan iemand anders en dat je verstand van zaken moet hebben. Het voordeel van de technologische ontwikkeling is dat deze kennis via het internet nu steeds makkelijker te krijgen is. Volgens Serge kan dit een reden zijn dat steeds meer mensen een eigen label beginnen. Throsby (1994) verklaart dit verschijnsel met een model dat er niet zozeer vanuit gaat dat mensen binnen de muziekindustrie werkzaam zijn om geld te verdienen maar eerder te werk gaan vanuit een drang om iets te creëren. Volgens Throsby (1994) halen ze hier hun voldoening uit.

De drang om iets te creëren uit zich in de behoefte om goede muziek op de markt te brengen. Arthur van Excelsior Recordings stelt dat ze voornamelijk werken vanuit de liefde voor muziek, dat staat centraal en dat proberen ze zo professioneel mogelijk te doen.

Ik denk dat de meeste independents ontstaan uit liefde. Excelsior in het begin ook, dat was vooral liefde werk en er werd geen geld verdiend.

Arthur van Excelsior Recordings

De respondenten hebben een passie voor muziek en voor hun werk. Dit uit zich alleen al in de kamers vol met platen en cd's die de respondenten bezitten. Sommige hebben eerst voor een bedrijf gewerkt en merkten dat ze het zelf graag anders wilden aan pakken. Ze wilden op hun eigen manier werkzaam zijn binnen de muziekindustrie. Anderen hebben eerst voor zichzelf gewerkt en besloten om één van de medewerkers te worden van het independent label waar ze nu werken. De passie die de respondenten hebben uit zich in hun werk, dit komt duidelijk naar voren in de onderstaande citaten:

Ik wil muziek uitbrengen waar mijn hart sneller van gaat kloppen. Wat ik leuk vind, waar ik mijn ziel in kan stoppen.

Casper van Dekmantel

Over het algemeen brengen we alleen dingen uit die we leuk vinden, waar we achter staan.

Serge van Clone Records

Bovenstaande resultaten bieden een aantal verklaringen voor de toetreding en aanwezigheid van de independents op de Nederlandse muziekmarkt. Deelvraag drie, namelijk 'wat zijn mogelijke verklaringen voor de independents om een sterk veranderende muziekmarkt te betreden?' kan door middel van bovenstaande gegevens voor een deel beantwoord worden. Independents beginnen in eerste instantie een label vanuit de liefde voor muziek. Een liefde die de respondenten al van jongs af aan hebben. Bovendien kan de verklaring gevonden worden in het model van Throsby (1994). De respondenten ondersteunen het gegeven dat al hun werkzaamheden draaien om de muziek. Het gaat om de passie en niet in eerste instantie om het geld dat ermee verdiend kan worden. Toch is het noodzakelijk om inkomsten te genereren om het bedrijf staande te houden. Volgende paragrafen gaan dieper in op deelvraag drie.

4.5 Met je hoofd boven het maaiveld

Het derde thema dat bij iedere respondent heel duidelijk genoemd werd is *hard werken*. De independents zijn zich ervan bewust dat het succes niet zomaar komt aanwaaien. De respondenten stellen dat ze bereid zijn om hier hard voor te werken. Dit komt ook weer voort

uit die liefde en passie voor muziek. De independents zijn bereid om hard te werken zodat ze kunnen blijven doen wat ze doen. Ze geven wel aan dat dit moeilijker is dan voorheen.

Je moet gewoon tien keer zo hard werken anders maak je dezelfde omzet niet. Al maak je dezelfde omzet dan nog blijft er niets over aan de eindstreep omdat je dat niet allemaal in je eentje kan. In je eentje kan je dat wel doen, want je bent niet afhankelijk van personeel die met cao zitten en zeggen 'ik ga om vijf uur naar huis toe'. In je eentje kan je 's avonds door werken en nog wat andere dingen doen en kan je genoeg omzet maken om twee mensen te onderhouden. Voor een bedrijf van twintig mensen is dat gewoon heel moeilijk op dit moment.

Serge van Clone Records

Serge stelt dat midden/grote independents met bijvoorbeeld ruim twintig werknemers het nu heel moeilijk hebben. Dit komt voornamelijk omdat er veel geld binnen moet komen om al die medewerkers te kunnen betalen. Kleine independents kunnen hun hoofd boven water houden doordat ze relatief weinig kosten maken.

De resultaten zijn tegenstrijdig zodra het gaat over het starten van een independent label. Serge en Arthur zijn het met elkaar eens dat het aan de ene kant nu veel makkelijker is om een eigen label te starten, omdat er veel meer mogelijkheden zijn door technologische ontwikkelingen en digitalisering. Strobl en Tucker (2000) bevestigen dit en stellen dat independents nu ook kunnen groeien doordat technologische ontwikkelingen de communicatie optimaliseren. Hierdoor werken volgens Strobl en Tucker (2000) independents nauwer samen en kunnen ze een sterker netwerk opbouwen. Aan de andere kant stellen Serge en Arthur, dat het moeilijker is dan voorheen. Dit komt volgens hen omdat er niet zo veel geld meer wordt verdiend als vroeger. Bovendien is het volgens hen nu veel moeilijker om geld te verdienen binnen de muziekindustrie.

Tegenwoordig is een label beginnen wel wat moeilijker dat een aantal jaren terug, omdat je gewoon minder makkelijk inkomsten hebt. Dus misschien is het aan de ene kant makkelijker om een label te beginnen omdat je nu heel veel dingen zelf kunt doen. Maar om er geld mee te verdienen...dat zal minder makkelijk zijn denk ik. Als je geld verdienen puur uit cd verkoop wilt halen.

Arthur van Excelsior Recordings

Arthur en Serge nuanceren hier het beeld dat eerder werd weergegeven door middel van argumenten van Casper van Dekmantel en de cijfermatige analyse van de muziekmarkt. Hierin werd verondersteld dat er weldegelijk geld wordt verdiend, maar op een andere manier dan voorheen. Casper is het eens met de constatering dat labels niet meer afhankelijk kunnen zijn van de omzet die ze genereren uit de verkoop van cd's. Tevens gaf hij aan dat de muziekindustrie nog steeds aan het groeien is, bijvoorbeeld doordat inkomsten uit de verkoop van concertkaarten stijgt. Deze verschillende bevindingen kunnen voortkomen uit het gegeven dat Serge en Arthur al langer werkzaam zijn binnen de muziekindustrie dan Casper. Hierdoor hebben ze verschillende ontwikkelingen van de muziekmarkt doorgemaakt.

Desalniettemin zijn alle independents bereid om genoeg te nemen met weinig en steken ze graag energie in de muziek en in de muzikanten. De meeste respondenten gaven aan een persoonlijke band te hebben met de muzikanten waarvan ze muziek produceren of distribueren. Ze stellen daarnaast dat major labels dit niet doen.

Ik hou van dat persoonlijke aspect gewoon. Het kost ook energie maar dat is ook niet erg. En die persoonlijke band, volgens mij levert die sowieso weer inspiratie op om goede muziek te maken. Het is denk ik ook een stuk duurzamer want je bent echt wel een hele toegewijde fanbasis aan het creëren. Terwijl dat zie ik ook wel weer bij major label bands dat is dan toch wel weer oppervlakkiger en veel meer hype georiënteerd.

Nicolai van Beep beep back up the truck

De independents halen energie uit deze omschreven manier van werken. Teun geeft aan dat een aantal projecten van hem wereldwijd zeer goed ontvangen zijn. Dit gaf hem aanknopingspunten om weer verder te gaan. Volgens Wikström (2009) zorgt dit gevoel van onafhankelijkheid voor de ambitie om door te gaan en iets nieuws te creëren. Teun zegt hier het volgende over:

Een heel nobel, misschien een beetje naïef doel. Maar het heeft mij in ieder geval voldoende aanknopingspunten gegeven om verder te gaan. Soort van positieve energie die het de moeite waard maakt om nog even langer te kijken of je hiermee verder kan gaan. En ondertussen gaat het ook wel steeds beter.

Teun van Eat Concrete

Arthur voegt aan bovenstaand citaat toe dat het niet makkelijk is om het hoofd boven water te houden, maar dat hij wel vertrouwen in de industrie heeft. Teun en Sander geven ook aan een positieve visie over de toekomst te hebben. Boye stelt zelfs dat Rush Hour over twee jaar alleen maar groter zal zijn. Bij de bevindingen verkregen uit de interviews komt naar voren dat de independents zich ervan bewust zijn dat labels het niet meer redden met alleen de verkoop van cd's. De respondenten proberen zich om deze reden te onderscheiden door op een creatieve manier inkomsten te vergaren. Dit doet Arthur bijvoorbeeld door van een cd een speeldoosje te maken en een bijbehorend kookboek. Op deze manier verkopen ze niet zo maar een cd, maar een creatief geheel. Hiermee proberen ze zich te differentiëren van andere muziekbedrijven en meer producten te verkopen. De volgende paragraaf gaat dieper in op het aspect *geld*.

4.6 Geld maakt niet gelukkig

Het thema *geld* komt op verschillende manieren naar voren in de resultaten. Er moet uiteraard geld verdiend worden voor het levensonderhoud van de respondenten, maar het staat bij geen van allen op nummer één. Zoals in voorgaande paragrafen omschreven is staat de liefde en de passie voor muziek voorop. Teun vertelt dat hij zijn bedrijf Eat Concrete nooit heeft opgezet als een regulier bedrijf. Zijn oogmerk was niet het maken van winst. Het doel van Teun is dat hij een platform kan creëren voor kwaliteitsmuziek. Uit het theoretisch kader kwam eveneens naar voren dat geld niet de drijfveer is voor independents om een label te starten. Zoals eerder

aangegeven bevestigen Rogers et al. (2004) de meningen van de respondenten en stellen dat het vaak draait om de behoeften om muziek uit te brengen. Dit is voor hen de beloning in plaats van geld. Nicolai ondersteunt dit en geeft aan dat hij op dit moment op vrijwillige basis werkt. Er is wel ruimte voor een vergoeding maar de eigenaren van Beep beep back up the truck vinden dit niet noodzakelijk, omdat ze nu voornamelijk werken vanuit een innerlijke drang, aldus Nicolai. De inkomsten die ze nu genereren stoppen ze veel liever direct terug in het label, omdat ze volgens Nicolai daardoor kunnen blijven groeien.

Als we eerlijk zijn, er moet wel geld binnen komen. Het is meer de voldoening die je krijgt dat met wat je nu doet geld te verdienen. Dus geld is meer een soort van, het is heel belangrijk, maar het is meer een soort van drijvende kracht dat je geld kan verdienen met dit. Waarom je geld wilt verdienen.

Boye van Rush Hour

Boye geeft hier aan dat inkomsten wel degelijk van belang zijn, maar dat dit niet het hoofddoel is. De independents stappen niet de muziekindustrie in met de insteek om veel geld te verdienen.

Uit het theoretisch kader en de resultaten die voortkwamen uit desk- en field research, bleek dat de markt voor fysieke releases van muziek aan het dalen is. Serge beschrijft deze ontwikkeling binnen de industrie als volgt:

Het is vanaf 2000 heel snel gaan veranderen. Toen kwam het downloaden en je had gewoon andere manieren om aan je muziek te komen. En ik denk voornamelijk vanaf die tijd dat de cd verkoop gewoon heel erg hard naar beneden is gegaan. En nu is dat bij ons ook aan de gang. Maar er zijn ook weer andere manieren om geld te verdienen. De artiesten verdienen nu gewoon geld met hun optredens en zien hun platen en cd's meer als een promotie tool. Die hebben zoiets van ik geef je de singel, zorg maar dat die in de juiste platenwinkels ligt. Ik regel zelf wel met mijn booking agent dat er een tourtje komt. En wat ze in één zo'n toertje verdienen is vele malen hoger dan als ze met een singel of een LP zouden verdienen.

Serge van Clone Records

Mike sluit zich aan bij bovenstaand citaat en geeft aan dat het voor een label heel goed is om tijd en energie te steken in fysieke releases. Het terug betalen daarvan komt volgens Mike ook voornamelijk door optredens. In voorgaande paragrafen en uit cijfers van het rapport van de VNPF (2008) bleek eerder al dat concerten een steeds grotere bron van inkomsten worden. Daarnaast legt hij uit dat Boemklatsch Records zich probeert aan te sluiten bij grote merknamen om op die manier ook een geldstroom te genereren. Het merk sponsort dan niet de artiest maar het label. Op die manier kan het merk een niche doelgroep bereiken die achter het label staat. Handke (2006) bevestigt dat er door muziekbedrijven inderdaad nieuwe bronnen van inkomsten gezocht worden. De markt van ringtones en online winkels kunnen een nieuwe afzetmarkt bieden. De bevindingen wijzen erop dat de independents hierop inspelen.

Verder blijkt dat de independents zich als label heel sterk moeten profileren om op die manier een achterban te creëren en te behouden.

Wij hebben veel meer een soort van netwerk opgebouwd, en een soort van kwaliteitsstempel. Dat mensen weten van, ook al is het een onbekende artiest als het bij hen vandaan komt zal het waarschijnlijk wel goed zijn.

Serge van Clone Records

De independents hebben een groep liefhebbers die in het label geloven. Mike merkt op dat deze consumentengroep het label volgt en bijna iedere nieuwe release aanschaft, ongeacht het genre. Serge geeft wel aan dat ze hier jaren lang hard voor hebben gewerkt. Clone Records wordt dan ook zwaar afgerekend als ze muziek uitbrengen dat niet “goed” is, aldus Serge. Er moet een bepaald soort kwaliteit gehandhaafd worden. Zodra de independent deze achterban verliest loopt het label een grote bron van inkomsten mis.

Arthur geeft daarnaast aan dat de jongeren van nu veel meer producten hebben waar ze hun geld aan uit kunnen geven dan vijftien jaar geleden. Hij doelt hier op videogames en dergelijke producten. In het theoretisch kader wordt dit bevestigd door Dowd (2006). Hij stelt dat verschillende analisten in zijn onderzoek aangaven dat onder andere de opkomst van games invloed hebben gehad op de recessie van de muziekindustrie. Arthur geeft aan dat dit niet zozeer gezien wordt als een bedreiging en suggereert dat de consumenten die geld besteden aan games eerder ook niet de muziek van het label kochten. Hij heeft vertrouwen in

het gegeven dat er altijd een doelgroep zal zijn die de muziek van het label zal blijven aan aanschaffen.

Dat er een groep mensen is die altijd wel geïnteresseerd is in wat wij uitbrengen. Desalniettemin ontkomen wij er ook niet aan dat we moeten denken aan nieuwe manieren van geld verdienen. We zullen dingen wel anders moeten gaan aanpakken in de toekomst en daar zijn we ook wel mee bezig.

Arthur van Excelsior Recordings

Arthur legt uit dat Excelsior Recordings hier op een creatieve manier op in probeert te spelen. Zoals hiervoor beschreven is hebben ze pas geleden een speeldoosje gemaakt met een cd erin. Met dat doosje wisten ze echter van tevoren wel dat ze er meer dan vijfduizend zouden verkopen aan een zorginstelling voor gehandicapten mensen. Op deze manier probeert Excelsior Recordings een andere afzetmarkt te vinden dan de traditionele afzetmarkt. Nicolai heeft dezelfde soort werkwijze.

Wij kiezen heel bewust voor fysieke releases en daarbij proberen we dan weer extra dingen te maken. Dat het niet zomaar een cd is, maar dat het dan ook een speciaal pakketje is wat mensen krijgen. Dat het niet alleen dat schijfje is wat je koopt, maar dat er ook echt iets bij zit wat het idee van de muzikant vertaalt. Net zoals het idee dat je een poster aan de muur wilt hebben. Dat ze dat pakketje moeten hebben.

Nicolai van Beep beep back up the truck

Nicolai wil de muzikliefhebber meer bieden dan alleen een cd. Hij maakt er een totaal pakket van met een DVD, een live opname, een T-shirt of een ticket voor een optreden. Naast Arthur en Nicolai probeert Wouter ook een meerwaarde te creëren van het muziekproduct dat Dopeness Galore uitbrengt.

Geld heeft voor de independents een meerzijdige waarde. Enerzijds moet er geld verdiend worden om het bedrijf staande te houden. Anderzijds steken de independents dit geld het liefst direct terug in het bedrijf. De respondenten merken dat het wel degelijk moeilijker is om inkomsten te genereren dan vroeger. Dit is voor hen geen reden om te stoppen met hun

werkzaamheden binnen de muziekindustrie. Het lijkt er eerder op dat dit voor hen een stimulans is om onderzoek te gaan naar nieuwe bronnen om inkomsten te genereren. Tevens geloven de independents dat er altijd een bepaalde doelgroep zal blijven die bereid is om te betalen voor het fysieke product. Boye van Rush Hour stelt dat er altijd wel mensen zullen zijn die bereid zijn om geld neer te leggen voor het juiste product. De volgende paragraaf gaat dieper in op het fysieke product.

4.7 Terug in de tijd?

Het thema *vinyl* kwam vrij onverwachts naar voren in de resultaten. Er was geen rekening gehouden met het gegeven dat vinyl nog zo een grote rol zou spelen binnen de muziekindustrie. Dit komt voornamelijk omdat de cijfermatige omvang van de Nederlandse muziekmarkt aangaf dat de fysieke verkoop van cd's heel erg aan dalen is. Hierdoor is er vanuit gegaan dat de vinylverkoop ook erg zou dalen, mede doordat er heel veel muziek digitaal wordt aangeschaft. De resultaten spreken elkaar echter wel tegen. Sommige respondenten zijn zeer positief over de verkoop van vinyl andere zijn zeer negatief. De positieve gedachtes klinken als volgt:

Goed, je ziet het zelfs een beetje aantrekken, de vinyl verkoop.

Casper van Dekmantel

Nou ja, ik ga nu ook met een Spaans labeltje werken, soort van Funk groepje. En die hebben een DVD, maar ik zie daar niet zo heel veel brood in hoor. Het gaat voornamelijk om cd's en vinyl. Ik doe ook heel veel vinyl en dat loopt soms beter dan cd's. Dat is heel raar, maar dat is toch best wel gewild

Sander van Painted dog records

Teun van Eat Concrete geeft aan dat hij het zichzelf erg moeilijk maakt door zich te richten op de verkoop van vinyl. Hij erkent dat dit een nichemarkt is maar geeft aan dat dit al heel lang zo is. Teun denkt persoonlijk dat er wel behoefte is aan deze nichemarkt. Hij sluit zich aan bij onderstaand citaat dat vinyl voorlopig niet weg te denken is uit een aantal markten.

Maar ik denk dat vinyl ook zelfs wel blijft. Omdat het nu een punt heeft bereikt dat het echt voor liefhebbers alleen nog maar is en die mensen zullen misschien nog wel liever vinyl blijven kopen dan dat ze avondeten kopen. Muziek is voor heel veel mensen een primaire levensbehoeften geworden.

Boye van Rush Hour

Wouter merkt op dat mensen minder emotioneel betrokken zijn bij een cd. Hij geeft aan dat de consument een cd net zo goed kan downloaden. Volgens Wouter is iemand die vinyl koopt wel emotioneel betrokken bij de muziek. Hij erkent dat die groep klein is.

Desalniettemin is Serge negatief over de verkoop van vinyl. Hij geeft aan dat tot drie à vier jaar geleden vinyl de hoofdmoot was in de *dance* scene. Dit is volgens Serge sinds vier jaar heel erg aan het veranderen.

Er zijn een aantal technologische ontwikkelingen waardoor het heel makkelijk is geworden om hetzelfde te doen met MP3 of met cd's of met apparatuur. Alles wat je normaal gesproken met vinyl doet. En dat is echt iets van de laatste vier jaar en we zien ook heel snel een verschuiving daarin komen. De verkoopaantallen in de danshoek zijn echt meer dan gehalveerd in de afgelopen twee à drie jaar. Ondanks alle positieve verhalen over de vinyl verkoop is dat voornamelijk in het album segment en de bandjes die eigenlijk geen vinyl meer deden.

Serge van Clone

Volgens Serge komen de positieve verhalen over vinyl voornamelijk doordat bands vanaf begin 2000 weer vinyl zijn gaan uitbrengen. Die bandjes hebben ervoor gezorgd dat er weer een push is gekomen, aldus Serge. Boye sluit zich aan bij het gegeven dat de verkoop van vinyl heel erg is teruggezakt. Boye stelt dat Rush Hour er weinig van gemerkt heeft, omdat de mensen die vinyl bij hen kochten ook vinyl zijn blijven kopen, omdat ze de meerwaarde ervan wel zagen. Dit sluit aan op voorgaande positieve bevindingen.

Tevens wordt vinyl door een aantal respondenten gezien als een item en een product dat leuk is om fysiek vast te houden, of te ontwerpen. De respondenten zijn zich er wel van bewust dat het veel geld kost. Sander geeft bijvoorbeeld aan dat de import ervan zeer kostbaar

is. Dit komt voornamelijk doordat een plaat een stuk zwaarder is dan een cd. Dus waarom zou je bijvoorbeeld dan als dj nog met vinyl willen draaien?

Ik zou dat album misschien best wel op vinyl willen, maar dan wel een beperkte oplagen. Want ja, het kan wel hip zijn maar je moet wel realistisch blijven. Ik bedoel, ik ga niet al mijn geld steken in vinyl omdat ik nou per se vinyl wil, waarom? Ik bedoel, als muziek goed is dan hé....de puristen die mogen best wel zeuren om vinyl maar het interesseert me eigenlijk niet zo. Waarom moet je nou per se op een platenspeler draaien terwijl je allemaal digitale shit hebt waar je alles mee kan.

Dirk van Pastel Recordings

Uit bovenstaande gegevens blijkt duidelijk dat independents niet kunnen leven van de opbrengsten van vinyl. Het is noodzakelijk om daarnaast op een andere manier inkomsten te genereren. Dit wordt ondersteund met de resultaten uit desk- en field research. Het is al moeilijk om een gedegen omzet te behalen met de verkoop van cd's, dus laat staan met de verkoop van vinyl. Serge zit al vijftien jaar in het vak. Hij kan hierdoor als geen ander aangeven dat de daling in de verkoop van vinyl sterk is. Hij heeft hier perserijen en distributeurs aan onderdoor zien gaan. Er kan dus geconcludeerd worden dat de verkoop van vinyl samen met de fysieke verkoop van albums is gedaald. De liefhebbers en dj's die met platen draaien zijn altijd vinyl blijven kopen. Deze markt is klein, maar wordt door de independents nog steeds bediend. Majors spelen hier echter minder op in. In de volgende paragraaf wordt eerst een antwoord geformuleerd op de derde deelvraag. Vervolgens wordt er dieper ingegaan op het laatste deel van de hoofdvraag, de majors.

4.8 De verklaring

Op basis van bovenstaande resultaten kan er een antwoord op de deelvraag, 'wat zijn mogelijke verklaringen voor de independents om een sterk veranderende muziekmarkt te betreden?' geformuleerd worden. De eerste verklaring komt voort uit het thema *passie voor muziek*. Dit is de primaire drijfveer van alle respondenten om een independent label te beginnen of ervoor werkzaam te zijn. Ze willen van hun hobby hun werk maken. Deze

verklaring wordt ondersteund door het model van Throsby (1994) en de literatuur van Rogers et al. (2004).

Een tweede verklaring is dat technologische ontwikkelingen de toetredingsdrempel voor independents verlaagd hebben. De respondenten geven aan dat iedereen bij wijze van spreken nu een label kan beginnen. Dit komt doordat er veel meer kennis op het internet gedeeld wordt en doordat de digitalisering de kosten voor het produceren en distribueren van muziek verlaagd hebben. Onder andere Strobl en Tucker (2000) bevestigen dit in het theoretisch kader. De respondenten die al langer eigenaar van een independent label zijn of werkzaam zijn voor een independent, zoals Arthur en Serge, geven aan dat middelgrote independents het erg moeilijk hebben in deze tijd. De meeste respondenten runnen het label alleen, met twee of hooguit drie mensen. Hierdoor zijn de kosten ook lager en kunnen ze meer risico nemen. Dit wordt wederom bevestigd door Wikström (2009) in het theoretisch kader.

De verklaring is echter niet dat de independents een label starten om veel geld te verdienen binnen de muziekindustrie. De bevindingen geven bovendien aan dat dit moeilijker is dan voorheen. Er worden nog wel cd's en platen verkocht, maar dit kan niet meer de enige bron van inkomsten zijn. Hierdoor zoeken de independents naar nieuwe manieren om geld te genereren. Tevens lijkt het erop dat de independents het hoofd boven water kunnen houden doordat ze een nichemarkt bedienen met liefhebbers van muziek. De respondenten stellen dat dit een doelgroep is die bereid is te betalen voor een fysiek product. Er is echter weinig bekend over de inkomsten die gegenereerd worden uit live optredens en promotie. De respondenten geven alleen aan dat de cd tijdens een concert als promotie middel wordt gebruikt. De bevindingen suggereren tot slot dat majors anders te werk gaan dan independents. De resultaten wijzen erop dat beide spelers een andere markt bedienen. De volgende paragraaf gaat hier dieper op in.

4.9 The big business

Het thema *majors* is het laatste thema dat besproken zal worden in dit hoofdstuk. Het is tevens een zeer belangrijk thema, omdat de resultaten die zijn voortgekomen uit dit thema voor een deel de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden. Bovendien wordt er met onderstaande resultaten een antwoord geformuleerd op de laatste deelvraag. Uit de theorie is gebleken dat de majors altijd een kern zijn geweest van de muziekindustrie. De technologische ontwikkelingen zijn van invloed op de muziekindustrie en dus ook op de majors. Mike van Boemklatsch Records zegt hier het volgende over:

De oorzaak is internet. Daardoor zijn zoveel dingen vrij gekomen. Dat fysieke muziek veel minder belangrijk is geworden, dat komt door het internet. Dat je niet meer alleen tv en radio nodig hebt om bekend te worden, dat komt ook door het internet. Dat mensen zelf gaan zoeken en daardoor zelf meer verbintenis hebben met een artiest of een label, dat komt door het internet. De labels hebben die stroming te laat door gehad en in dat gat zijn alle indies gesprongen.

Mike van Boemklatsch Records

Internet maakt de verspreiding van muziek eenvoudiger. Wikström (2009) ondersteunt de opmerking van Mike en geeft aan dat het internet de independents nieuwe distributiekanaalen heeft geboden. De distributie werd voorheen voornamelijk gedomineerd door majors. Dit is een verandering binnen de muziekindustrie die van invloed is op de verhouding tussen majors en independents.

De majors zijn natuurlijk hun macht aan het verliezen, heel erg. En dat zit ze natuurlijk niet zo lekker. Dat is waarom ze zo krampachtig met allemaal wetten proberen dat download verbod dicht te timmeren. Jij gaat nu het internet op en jij bepaalt of je een house track koopt. De macht ligt nu eigenlijk bij de consument en dat vinden die majors heel vervelend.

Casper van Dekmantel

Ik denk dat de major labels uitgespeeld zijn geraakt.

Teun van Eat Concrete

Zoals blijkt uit bovenstaande citaten, zijn de respondenten van mening dat de majors hun macht aan het verliezen zijn. Aan de andere kant erkennen de independents ook dat de majors ontzettend veel macht en financiële middelen hebben zoals eerder naar voren kwam in de theorie.

Ik heb zelf soms mijn twijfels dat het zelfs zo kan zijn dat die majors toch weer een kracht terug kunnen krijgen. Puur omdat zij weer kunnen investeren in artiesten en grote tours kunnen opzetten. Je ziet ook dat de exposure die je bij de Wereld draait door krijgt zo groot is en dat is zo een kleine kliek. Dat de artiesten die je daar ziet op een één of andere manier toch gerelateerd zijn aan zo een grote maatschappij.

Serge van Clone

Wouter geeft aan dat independents meer ruimte hebben gekregen doordat die macht aan het verschuiven is. Dit komt volgens hem doordat het voor artiesten niet meer een vereiste is om zich bij een major aan te sluiten. Handke (2006) stelt dat independents meer ruimte hebben gekregen doordat technologische ontwikkelingen het voor independents makkelijker maken om muziek te produceren en distribueren. Arthur voegt toe dat de majors veel minder snel kunnen reageren op veranderingen. Mike sluit zich hierbij aan en zegt er het volgende over:

Ik denk dat het voor de muzikwereld wel uit maakt dat mensen veel gerichter kijken naar wat leuk is en dat majors niet meer zo goed kunnen promoten. Majors zijn nu pas bezig met echte blogs en promo's. Terwijl die indies, die deden dat al heel lang.

Mike van Boemklatsch Records

Doordat muziek beschikbaar op het internet is lijkt het dat majors hun werkwijze moeten aanpassen, dit geven de respondenten ook aan.

Arthur constateert dat de muziek die mensen downloaden voornamelijk afkomstig is van majors. Hij geeft aan dat Excelsior Recordings, in verhouding tot een major, veel minder last heeft van het downloaden. Volgens de independents kunnen de majors ook niet anders dan zich aanpassen aan de veranderingen die gaande zijn binnen de muziekindustrie.

Ik heb wel het gevoel, en dat is wat ik er de laatste tijd ook van lees, dat ze ook wel ervoor open staan om te veranderen op dit moment.

Nicolai van Beep beep back up the truck

Dat majors zo veel kracht aan het verliezen zijn eigenlijk zeg maar. Dat independent labels...dat het gat steeds kleiner wordt tussen majors en independents.

Mike van Boemklatsch

Bovenstaande gegevens suggereren dat independents de juiste werkwijze hanteren en inspelen op veranderingen van de markt. Nicolai geeft aan dat de majors hun werkwijze wel aan het veranderen zijn en Mike suggereert dat de machtsverhouding tussen beide partijen verandert. Christianen (1995) geeft aan dat de verhouding tussen majors en independents sinds midden jaren '90 al aan verandering onderhevig was. Crocker (2009) bevestigt dat voornamelijk de majors hinder ondervinden van de veranderende muziekmarkt doordat ze hun werkwijze en strategieën moeten aanpassen.

Theorie en de bevindingen stemmen overeen dat het oude verdienmodel, dat gebaseerd was op hoge verkoopcijfers van muziek, niet meer toepasbaar is. Tevens laten cijfers zien dat de omzet van de fysieke verkopen van muziek dalen en de independents geven aan dat ze opzoek gaan naar andere inkomstenbronnen. Volgens de respondenten passen de majors nog steeds een verkeerd verdienmodel toe.

Maar het probleem is dat de grote majors bijvoorbeeld een systeem hebben gebouwd en die houden ze ook nog steeds in stand. Een onwijs kostbaar systeem om maar die cd te produceren. Die moeten gewoon tien of twintig duizend units verkopen van een bepaalde cd om zelf maar overeind te kunnen blijven staan. En daarom is het zo een crisis in de muziekindustrie. Omdat heel veel van die systemen dus gebouwd zijn op tien jaar terug en zich nooit hebben aangepast.

Boye van Rush Hour

Wikström (2009) stelt eveneens dat majors een vast verdienmodel toepassen. Uit de resultaten blijkt echter dat majors zeer overheersend zullen blijven binnen de muziekindustrie. Nicolai voegt hieraan toe dat zodra een artiest groter wil worden, de capaciteit van een major aangesproken moet worden. Strobl en Tucker (2000) bevestigen dat independents moeilijk grote artiesten aan kunnen trekken en dat majors hier kundiger in zijn. Dit is volgens hen een barrière waar independents tegen aan blijven lopen. Majors hebben een groot organisatorisch kanaal achter zich, dit is volgens Nicolai voor de majors een groot voordeel. Rogers et al. (2004) geven ook aan dat majors vaak een sterker netwerk hebben waardoor artiesten hoger op kunnen komen. Serge bevestigt dat de majors nog steeds artiesten groot kunnen maken, omdat ze een enorm netwerk hebben. Arthur merkt op dat majors vaak ook veel geld elders in de industrie verdienen, bijvoorbeeld in de filmindustrie. Met dat geld kunnen ze de eventuele verliezen in de muziekindustrie compenseren.

Boye biedt echter een ander perspectief. Hij kijkt eerder naar de markt die de majors en independents bereiken met hun werkzaamheden. In onderstaand citaat geeft hij aan dat de verhouding tussen majors en independents gekenmerkt wordt door het publiek.

De majors, die cateren eigenlijk een soort van algemeen publiek die het leuk vinden om af en toe een plaatje op te zetten. En dat independents meer een soort van liefhebbers markt cateren. De verhouding daartussen is het publiek dat ze aanspreken.

Boye van Rush Hour

Dit komt overeen met voorgaande gegevens waarin werd gesteld dat majors en independents een verschillende markt bedienen en dus een verschillend publiek. Volgens Wikström (2009) is het werk van een independent vaak authentieker en creatiever dan het werk van een major label. Wikström (2009) veronderstelt dat dit komt doordat majors in tegenstelling tot independents veel meer de focus leggen op het maken van winst. Hitters en Van de Kamp (2009) bevestigen dat de veranderingen binnen de muziekindustrie nichemarkten tot gevolg hebben. Bernstein et al. (2007) stellen daarnaast dat independents deze markt altijd veel beter hebben kunnen bedienen dan majors.

Hesmondhalgh (2007) en Frith (2004) stellen desondanks dat de afhankelijke verhouding tussen majors en independents zal blijven. Dit komt mede door de jaren lange ervaring en het opgebouwde netwerk van de majors. Daarnaast geven de respondenten in overeenstemming met de theorie ook aan dat de majors veel meer financiële middelen

hebben. De respondenten bevestigen wat naar voren komt in de theorie. Het lijkt erop dat de majors nog altijd veel macht hebben en deze zullen behouden. Echter hebben de independents ook niet de behoeften om zo groot en machtig te worden als een major label. De respondenten geven aan dat ze dan in een commerciële markt terecht komen en in dit deel van de markt willen zij niet werkzaam zijn.

Met bovenstaande gegevens kan er een antwoord op de deelvraag, ‘welke invloed hebben de veranderingen van de Nederlandse muziekmarkt op de verhouding tussen de majors en independents?’ geformuleerd worden. De gegevens suggereren dat majors waarschijnlijk een bepaalde macht blijven houden, doordat zij een zeer sterk netwerk en financiën hebben om hun bedrijf staande te houden. De independents geven echter aan een andere werkwijze te hanteren dan major labels. De respondenten bestempelen majors als banken en geldschietters. De independents zouden zichzelf hier niet voor willen lenen. De meeste respondenten zijn vrijwel nooit een samenwerking aangegaan met een major. Boye en Wouter gaven aan dat er soms een major label aangesproken wordt, omdat er een artiest getekend staat onder dat label en zij daarmee aan de slag willen. Daarnaast geven de respondenten aan dat ze zeker niet (financieel) afhankelijk zijn van majors. De independents zijn bovendien werkzaam binnen een nichemarkt waar de majors niet geïnteresseerd in lijken te zijn, omdat het hen financieel niet genoeg oplevert.

Desalniettemin hebben technologische veranderingen wel meer ruimte gemaakt voor independents om toe te treden tot de muziekmarkt. Daarnaast stimuleert het internet de nichemarkt, doordat steeds meer mensen zelf opzoek gaan naar muziek. Independents kunnen deze markt beter bedienen dan majors. Dit lijkt echter de enige invloed te zijn van de veranderingen binnen de muziekindustrie. De verhouding is daarnaast niet zozeer veranderd. Independents zijn minder afhankelijk, maar zullen nooit zo groot worden als de majors. De respondenten geven aan dit ook niet voor ogen te hebben, omdat zij dan gedwongen worden om te commercialiseren. Independents en majors hebben hun eigen werkwijze. Dit wordt echter niet beïnvloed door de veranderingen binnen de muziekindustrie.

Hoofdstuk 5. Conclusie

Muziek is een onderdeel van het dagelijks leven van de mens. De samenleving verandert en dit gaat gepaard met technologische ontwikkelingen. Deze ontwikkelingen zijn van invloed op de muziekindustrie en op de verschillende spelers binnen de markt. De veranderingen eisen een aanpassingsvermogen van de majors en independents die werkzaam zijn binnen de muziekindustrie. Majors zijn de grootste spelers op de muziekmarkt, gevolgd door independents. In de wetenschappelijke, maar ook in de meer populaire literatuur bestaan uiteenlopende meningen over de verhouding tussen deze twee partijen en de invloed die de ontwikkelingen binnen de muziekindustrie hebben op de muziekbedrijven.

Om een verklaring te kunnen formuleren voor de toetredende en aanwezige independents op de Nederlandse muziekmarkt zijn er tien Nederlandse independents geïnterviewd over dit onderwerp. De belangrijkste bevinding is dat de independents werkzaam zijn vanuit liefde en passie voor muziek. Voor de respondenten is muziek niet alleen een onderdeel van het dagelijks leven, maar leven ze voor muziek. De negatieve cijfers weergegeven in rapporten zoals die van het NVPI weerhoudt de independents er niet van om werkzaam te zijn binnen de muziekindustrie. Rapporten als deze wijzen erop dat het mede door technologische ontwikkelingen moeilijk is om geld te verdienen binnen deze branche. Dit komt voornamelijk door het illegaal dupliceren van muziek en de mogelijkheid van downloaden (Hesmondhalgh, 2007). Uit dit onderzoek blijkt echter dat de independents inspelen op kansen die het gevolg zijn van de technologische ontwikkelingen en de digitalisering. De veranderingen binnen de muziekindustrie bieden mogelijkheden, met nieuwe diensten en ruimte om op een creatieve manier werkzaam te zijn binnen de industrie. Alleen een cd is niet meer genoeg, de hedendaagse muziekindustrie vraagt om meer. Een uitbundige vinylhoes, of een cd waar een leuk pakketje van gemaakt is. De independents kunnen hier duidelijk hun creativiteit in kwijt.

In het kader van dit onderzoek is geanalyseerd welke verklaring er gevonden kan worden voor de toetredende en aanwezige independents op de muziekmarkt, terwijl er gesteld kan worden dat dit een zeer onzekere markt is. Op basis van een analyse van de resultaten kan er in de volgende alinea's een conclusie geformuleerd worden. In dit hoofdstuk wordt allereerst een antwoord gegeven op de onderzoeksvraag 'waarom betreden independents in Nederland een sterk veranderende, onzekere, krimpende muziekmarkt en wat voor invloed heeft dit op de verhouding tussen de independents en de majors?'. Daarop volgt een evaluatie van het onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek.

5.1 Verklaring over de spelers op de markt

In het theoretisch kader zijn de ontwikkeling die de muziekindustrie doormaakt uiteengezet. Er is ingegaan op de spelers, de veranderingen die gaande zijn binnen deze industrie en de omvang van de muziekmarkt. De grootste spelers op de muziekmarkt, de majors, zijn vaak een onderdeel van grote conglomeraten die dominant zijn op de markt. Dowd (2004) stelt dat hevige marktconcentratie van negatieve invloed is op de diversiteit van de markt. Tevens heeft de consument behoefte aan keuze en daarom is een gevarieerd aanbod van muziek van belang voor de muziekindustrie. Handke (2006) stelt dat independents zorgen voor diversiteit op de muziekmarkt en een breed aanbod van muziek bieden. Naar aanleiding van dit onderzoek kan gesteld worden dat independents inderdaad diversiteit bieden. Ze werken niet binnen het vaste stramien van de majors en maken op een creatieve manier gebruik van nieuwe mogelijkheden. Deze creativiteit uit zich in blogs en promo's voor de verspreiding van muziek, en aparte presentaties van cd's en vinyl hoezen.

Daarnaast zijn volgens Leyshon et al. (2005) en Strobl en Tucker (2000) de toetredingsdrempels voor independents door technologische ontwikkelingen en digitalisering lager geworden. De respondenten geven eveneens aan dat het nu eenvoudiger is om een eigen label te starten. Dit komt doordat het internet hen zichtbaar maakt en digitalisering de productiekosten vermindert. Daarnaast blijkt uit theorie en dit onderzoek dat independents beter om kunnen gaan met de mogelijkheden die de digitalisering biedt. Uit de resultaten van de interviews komt bijvoorbeeld naar voren dat de independents een andere werkwijze hanteren dan de majors. Meisel en Sullivan (2002) ondersteunen dit. Volgens hen maken majors te weinig gebruik van de voordelen van het internet. Daarentegen brengen de independents de muziek dichterbij het publiek door promo's en blogs te verspreiden via het internet. De independents verzetten zich in tegenstelling tot de majors niet tegen de verspreiding van muziek via het internet en beseffen dat ze hiermee een grote doelgroep kunnen bereiken. Mijn bevindingen wijzen in dezelfde richting als het onderzoek van Meisel en Sullivan (2002) waarin zij aangeven dat majors veel minder bekend zijn op dit innovatieve gebied van de markt dan independents. Independents spelen hier op een juiste manier op in en springen in dit gat.

Voorafgaand aan het onderzoek werd verondersteld dat de onzekerheid in de muziekmarkt voortkomt uit de krimp en de veranderlijkheid van de markt. De analyse van de cijfermatige omvang van de Nederlandse muziekindustrie wijst uit dat de markt niet zo problematisch is zoals vooraf aan het onderzoek gedacht werd. Deze is echter wel onzeker, doordat het om werkzaamheden gaat die gepaard gaan met risico's. Allereerst is uit de analyse

van de cijfermatige omvang van de Nederlandse muziekindustrie met behulp van verschillende rapporten uit 2008 en 2009 van ondermeer de NVPI, het IFPI en PricewaterhouseCoopers gebleken dat de markt voor de verkoop van fysieke muziek daalt doordat de totale omzet daalt. Daarnaast werd duidelijk dat de markt voor de digitale verkoop van muziek stijgt. Er kan aan de hand van de fysieke verkoop van muziek geconcludeerd worden dat de markt inderdaad aan het krimpen is. Dit duidt er echter niet op dat er geen inkomsten meer gegenereerd worden binnen de muziekindustrie. De cijfers geven aan dat de prijs voor muziek gedaald is en niet zozeer het aantal verkochte albums. Daarnaast blijkt dat de omzet gegenereerd uit de verkoop van concertkaarten wel aan het stijgen is. Dit komt voornamelijk doordat de prijs van een entreekaart omhoog is gegaan. Tevens komt in de rapporten van SENA en Buma/Stemra naar voren dat de inkomsten verkregen uit rechten en promotie ook stabiel zijn.

Bovendien blijkt uit de analyse dat de markt niet zozeer aan het krimpen is, maar dat de bronnen van inkomsten aan het veranderen zijn. Daarnaast produceren en distribueren alle respondenten nog steeds cd's en vinyl, ondanks de negatieve cijfers die weergegeven worden in de rapporten. Rush Hour heeft zelfs een eigen platenwinkel. Dit label geeft niet aan dat het de verkopen en de omzet zag dalen. Clone Records heeft de verkoop van vinyl daarentegen wel zien halveren. Serge spreekt dan niet namens alle genres, maar het label heeft de verkoop van vinyl binnen de *dance* scene zien dalen. Binnen andere genres, bijvoorbeeld bij bands, is vinyl heel erg in opkomst. Uit de interviews komt een vergelijkbaar beeld naar voren als met de analyse van de cijfermatige omvang van de muziekindustrie. Er worden nog wel degelijk cd's verkocht.

Daarnaast kan uit theorie opgemaakt worden dat majors en independents binnen verschillende markten werkzaam zijn. Onderzoekers zoals Rothenbuhler en McCourt (2004) en Wikström (2009) veronderstellen dat majors werkzaam zijn binnen een commerciële markt. Hull (2004) en Hitters en Van de Kamp (2009) geven aan dat independents zich eerder richten op verschillende genres. Deze genres wijken vaak af van genres waar de majors zich op richten. De Rock & Roll periode is hier een goed voorbeeld van, omdat independent labels deze muziek op de markt brachten en majors zich hier in eerste instantie heel erg tegen verzetten (Hull, 2004). Strobl en Tucker (2000) voegen hieraan toe dat independents vaak geen muziek maken dat bedoeld is voor de *mainstream*. Hieruit kan opgemaakt worden dat majors de commerciële markt en independents de nichemarkt bedienen. Hitters en Van de Kamp (2009) bevestigen dat de veranderingen binnen de muziekindustrie, die in voorgaande alinea's beschreven zijn, nichemarkten tot gevolg hebben.

De respondenten geven tevens aan dat de huidige muziekmarkt voor independents iets minder onzeker is dan voor majors, doordat zij werkzaam zijn op die nichemarkt. Volgens de respondenten bedienen zij een publiek dat altijd bereid zal zijn om voor muziek te betalen. Deze markt wordt nog niet zo hevig geraakt door de digitalisering als de commerciële markt. Dit komt doordat de nichemarkt bestaat uit een grote groep muziekliefhebbers die fysieke producten blijven aanschaffen. Bovendien blijkt uit de resultaten van de interviews dat deze groep liefhebbers niet alleen de artiesten steunen door naar optredens te gaan, maar ook het label. De respondenten stellen dat deze consumentengroep het label volgt en daardoor releases van verschillende artiesten aanschaft. Het enige risico hiervan is dat er altijd een bepaald soort kwaliteit gehandhaafd moet worden. Zodra de achterban de release heel slecht vindt, wordt het independent label hierop afgerekend. Het gaat vaak niet om grote oplages, maar wel om een belangrijke bron van inkomsten. Zodra zij hun achterban kwijt raken, heeft het label weinig kans om te overleven.

Echter, geen enkele respondent heeft het over geld. Het gaat om een passie, een hobby en een levensstijl. Ze zijn werkzaam binnen deze branche omdat ze met muziek willen werken. De independents willen de beste muziek naar boven halen en dichterbij het publiek brengen, daar draait het om. Tevens laten zij zich niet beïnvloeden door de negatieve berichten over de dalende verkoop van muziek. Geld lijkt bij de respondenten geen rol te spelen. Het hoofddoel voor de independents is goede muziek op de markt brengen. Dat daar geld mee verdiend wordt lijkt bijzaak te zijn. Hoewel Wikström (2009) anders stelt hebben de independents het ook niet over een startkapitaal. Hij geeft aan dat een startkapitaal noodzakelijk is om een label te starten, maar laat daarnaast ook zien dat technologische ontwikkelingen de kosten voor de productie en distributie van muziek hebben vermindert. Hierdoor is een startkapitaal waarschijnlijk minder noodzakelijk.

Bovendien verdienen de respondenten voldoende om het hoofd boven water te houden. De helft van de respondenten is zelf ook dj. Hierdoor hebben zij altijd een bron van inkomsten. De andere helft van de respondenten is eigenaar of werkt voor een independent label dat al langer bestaat. Daardoor heeft het label een naam, een soort keurmerk opgebouwd, waardoor ze een achterban hebben gecreëerd die hun uitgebrachte muziek aanschaft. Throsby (1994) bevestigt samen met Rogers et al. (2004) dat bedrijven binnen de muziekindustrie ook werkzaam kunnen zijn vanuit de drang om te iets creëren. Volgens hen doen de bedrijven dit niet vanuit de behoefte om veel geld te verdienen. De respondenten bevestigen dit beeld, ze maken zich ook geen zorgen om geld. Geen van allen kijkt negatief naar de toekomst of denkt dat hun bedrijf het niet gaat redden.

Het is echter wel noodzaak om Throsby (1994) enigszins te nuanceren. De insteek van zijn model sluit aan op de drijfveer van de respondenten die werkzaam als independent. Ze kunnen vanuit het model van Throsby (1994) inderdaad gezien worden als een soort kunstenaars die iets willen creëren. Het zijn echter ook ondernemers. Het zijn mensen die een bedrijf runnen en moeten zorgen dat dit blijft lopen. Een bedrijf kan niet staande gehouden worden met alleen de passie voor muziek. Het is daarnaast noodzaak dat het een economisch en gezond bedrijf is. De independents streven hier dan ook naar. De respondenten Wouter, Nicolai, Serge, Arthur en Boye geven bijvoorbeeld heel duidelijk aan bewust en vanuit een bepaalde manier werkzaam te zijn binnen de industrie. De independents gaan op een creatieve manier om met de behoeftes die de veranderingen binnen de muziekmarkt met zich mee brengen. Volgens de respondenten is een cd alleen niet genoeg meer, dan haalt de consument die wel van het internet af. Daarom verzinnen de independents allerlei manieren om dit op te lossen. Ze schrijven inspirerende blogs op websites, ontwerpen een aparte hoes voor een plaat of doen er een live dvd van de artiest bij. Hesmondhalgh (2007) stelt eveneens dat de veranderende markt niet te veel bestempeld moet worden in termen van verkoop. Het biedt echter ook kansen en ruimte voor nieuwe independents om de markt te betreden.

Meisel en Sullivan (2002) stellen eveneens dat de digitalisering een kracht van nu is en de technologische ontwikkelingen meer ruimte heeft geboden voor independents. Die ontwikkelingen bieden de independents kansen waardoor de markt kan veranderen. Crocker (2009) geeft ook aan dat met name de majors hinder ondervinden van de nieuwe ontwikkelingen, doordat zij nieuwe strategieën moeten toe passen. Bovendien houden majors zich vast aan een oud verdienmodel (Wikström, 2009). Er kan echter op basis van dit onderzoek geconcludeerd worden dat de ruimte die independents krijgen door de veranderingen binnen de muziekindustrie niet van grote invloed zijn op de verhouding tussen majors en independents. Dit komt voornamelijk doordat majors meer financiële mogelijkheden hebben dan independents om het hoofd boven water te houden. Frith (2004) en Hesmondhalgh (2007) geven daarnaast aan dat majors een wereldwijd netwerk hebben waar een independent niet tegen op kan. Vanuit dit perspectief kan er opgemaakt worden dat er weinig verandert in de verhouding tussen majors en independents. Het beeld verkregen uit de interviews liet echter zien dat de independents ook helemaal niet de behoefte hebben om een major te zijn of te worden. De independents werken graag binnen hun eigen nichemarkt en voelen er niets voor om een commercieel bedrijf te worden. De meeste respondenten staan open voor een eventuele samenwerking, maar alleen zolang zij hun eigen werkwijze kunnen blijven hanteren.

Er kan geconcludeerd worden dat independents in Nederland in eerste instantie een sterk veranderende, onzekere, krimpende muziekmarkt betreden vanuit de liefde voor muziek. Omdat winst maken niet het hoofddoel is, wordt er weinig rekening gehouden met het gegeven dat het een veranderende en onzekere markt betreft. Bovendien is de veronderstelling dat deze markt aan het krimpen is relatief. De fysieke verkoop van muziek daalt in totale omzet, maar daarentegen komen er andere bronnen van inkomsten bij. Daarnaast lijken de inkomsten te verschuiven doordat er bijvoorbeeld steeds meer inkomsten gegenereerd worden uit de verkoop van concertkaarten en de cd als promotiemiddel wordt gebruikt.

Hoewel omzet natuurlijk van belang is, is dat niet de belangrijkste drijfveer voor de independents, dat blijft de passie voor muziek. Daarnaast kunnen independents hun werk blijven doen binnen een veranderende en onzekere markt doordat ze op een gedegen manier omgaan met nieuwe mogelijkheden. Hitters en Van de Kamp (2009) geven met hun onderzoek aan dat independents altijd al kundig waren in het inspelen op veranderingen binnen de muziekindustrie. Technologische ontwikkelingen maakt de independents zichtbaarder en volgens Strobl en Tucker (2000) en Wikström (2009) biedt dit hen de mogelijkheid om op een creatieve wijze werkzaam te zijn binnen de industrie. Dit doen ze door middel van de eerder genoemde blogs en promo's.

Tot slot kan er geconcludeerd worden dat de majors en independents op verschillende markten werkzaam zijn. De ontwikkelingen in de muziekindustrie bieden de independents meer ruimte, waarmee ze dus in feite naast de majors werken. De bevindingen suggereren dat de independents op een andere markt opereren, waardoor ze geen concurrenten zijn van de majors. Frith (2004) en Hesmondhalgh (2007) bevestigen dat de ontwikkelingen geen grote invloed hebben op de dominante aanwezigheid van de majors. Majors zullen altijd de meeste macht binnen de muziekindustrie behouden, doordat zij over meer financiële middelen beschikken en een uitgebreider netwerk hebben. Het businessmodel dat de majors hanteren moet echter wel aangepast worden. Independents werken al volgens een ander businessmodel dan majors. Het voordeel van deze verschillende werkwijzen is dat verscheidene groepen bediend worden in hun behoeften en muziekvoorkeur. Nu de onderzoeksvraag is beantwoord wordt er in de volgende paragraaf kritisch gereflecteerd op het onderzoek, vervolgd door suggesties voor vervolg onderzoek.

5.2 Discussie

De bevindingen die voortgekomen zijn uit de interviews komen op verschillende vlakken overeen met de theorie en op enkele vlakken wijken ze af. Uit theorie blijkt dat independents meer diversiteit op de markt brengen. Onderzoekers zoals Alexander (1994), Dowd (2004) en Wikström (2009) geven aan dat concentratie van de markt een negatieve invloed heeft op de diversiteit van de markt. Mijn bevindingen komen overeen met theorie op grond van het gegeven dat independents diversiteit binnen de markt kunnen brengen. Dat blijkt voornamelijk uit de manier van werken van de respondenten doordat de independents creatief na denken over de manier van productie en distributie. De respondenten gaven de eerder genoemde voorbeelden zoals de cd in de vorm van een muziekdoosje en de blogs en promo's om hun muziek te promoten. Wikström (2009) geeft aan dat majors dit niet doen en dat er bij een major label geen ruimte is voor creativiteit doordat de focus op het behalen van een hoge omzet ligt. De resultaten van de interviews wijze in dezelfde richting. De respondenten noemen de majors bijvoorbeeld geldschietters of banken

Onderzoekers zoals Meisel en Sullivan (2002) en Wikström (2009) geven eveneens aan dat majors en independents een verschillende werkwijze hanteren. Dit komt, zoals in voorgaande alinea beschreven, overeen met de bevindingen uit dit onderzoek. Evenwel stellen Frith (2004) en Hesmondhalgh (2007) dat majors independents kunnen aanspreken voor een samenwerking of andersom. Uit de resultaten van de interviews bleek dat dit bij de independents niet het geval is. Het komt maar heel sporadisch voor dat een major geïnteresseerd is in een artiest die aangeschreven staat bij een independent label. Daarnaast hebben de independents niet de behoefte om samen te werken met een major. Bernstein et al. (2007) geven bijvoorbeeld aan dat majors financiële hulp kunnen bieden aan een independent. Uit dit onderzoek blijkt dat dit voor de independents niet noodzakelijk is. De independents willen zich juist onderscheiden van de majors en laten zien dat ze het zelf kunnen. Zoals eerder aangegeven is het door technologische ontwikkelingen voor een independent nu steeds makkelijker om zelfstandig en onafhankelijk werkzaam te zijn binnen de industrie. Zeker bij de kleinere independents is het duidelijk dat ze zonder de huidige technologie niet hadden kunnen bestaan. In een 'slaapkamer studio' produceren ze de muziek en door middel van promotie via het internet distribueren zij hun cd's en platen (Hesmondhalgh, 1998).

Het hoofddoel van alle geïnterviewde independents is het produceren, distribueren van goede muziek en muziek waar zij achter staan. Er is echter wel een klein verschil in de manier waarop de independents tegen de huidige muziekmarkt aan kijken. Uit de interviews blijkt dat labels zoals Clone Records, Rush Hour en Excelsior Recordings een veel nuchtere kijk

hebben op hun werkzaamheden en de ontwikkelingen van de muziekindustrie. Deze labels hebben de florerende tijden meegemaakt in de jaren '90 (Dowd, 2006). Daarnaast hebben ze de markt ook zien digitaliseren en de verkoopcijfers zien veranderen. Desalniettemin hebben ze vertrouwen in de toekomst, zoals Boye van Rush Hour eerder aangaf geloven ze in de groei van hun bedrijf. Labels die net gestart zijn zoals, Pastel Recordings, Boemklatsch Records en Beep beep back up the truck, kunnen minder goed aangeven hoe de muziekmarkt er tien jaar geleden voorstond. Dit komt doordat ze toen nog niet werkzaam waren als independent label. Deze labels lijken hierdoor optimistischer. De interviews met de laatst genoemde independents geven een beeld waaruit blijkt dat ze minder nadenken over de stappen die ze zetten. Bij de labels die langer bestaan ziet het ernaar uit dat ze een strategie toepassen. De genres waar de labels zich op richten lijkt geen invloed te hebben op de manier van werken. De meeste respondenten zijn werkzaam in de *dance* scene. Hesmondhalgh (1998) geeft aan dat dit een genre is dat zich relatief snel ontwikkeld heeft. Dit komt mede doordat de productie en distributie kosten lager zijn dan bij andere genres. Hij noemt de 'slaapkamer studio' als voorbeeld waar tegen lage kosten thuis muziek geproduceerd en gedistribueerd wordt. Dat is ook te zien bij Painted dog records, Pastel Recordings en Eat Concrete. Deze independents werken vanuit thuis.

Daarnaast is er in de wetenschappelijke literatuur zeer weinig bekend over het onderscheid in de markten waarbinnen majors en independents werken. Uit de analyse van de interviews bleek dat beide spelers binnen verschillende markten van de muziekindustrie werkzaam zijn. Rothenbuhler en McCourt (2004) en Wikström (2009) geven aan dat majors binnen een commerciële markt werken. Echter is over de nichemarkt, waarbinnen de independents werkzaam zijn, nog weinig bekend. Hull (2004) noemt de Rock & Roll periode als voorbeeld en geeft aan dat independents altijd al goed waren in het ontdekken van nieuwe genres. Daarnaast stellen Hitters en Van de Kamp (2009) dat independents zich in tegenstelling tot majors richten op verschillende genres. In overeenstemming met Strobl en Tucker (2000) geven zij aan dat de muziek die independents produceren en distribueren vaak niet bedoeld is voor de *mainstream*. De onderzoekers geven dus aan dat er sprake is van twee verschillende markten. De *mainstream*, ook wel commerciële markt, van de majors en de nichemarkt van de independents. Er is verder weinig bekend over de huidige vorm van deze nichemarkt en welk type consument er bijvoorbeeld geïnteresseerd is in deze markt. De respondenten geven echter ook aan dat zij niet werkzaam willen zijn binnen die commerciële markt van de majors. Hiermee bevestigen zij de gegevens van de onderzoekers waaruit blijkt

dat de majors en independents op verschillende markten binnen de muziekindustrie werkzaam zijn.

Bovendien stelt Wikström (2009) dat de ontwikkeling van een “superster” alleen mogelijk is bij een major label. Dit is een ander onderscheid dat gemaakt wordt tussen majors en independents. In een rapport van het NVPI (2010) wordt het voorbeeld genoemd van Lilly Allen en de Arctic Monkeys die op eigen kracht via nieuwe technologische wegen bekend werden. Karubian (2009) voegt hier aan toe dat een sociaal netwerk zoals Facebook even goede resultaten kan boeken als marketingpromotie van een major label. Mijn bevindingen sluiten aan op de literatuur waarin wordt beschreven dat een major label een artiest veel sneller groot kan maken dan een independent label. Uit theorie en praktijk blijkt dat independents over een kleiner netwerk en minder financiële middelen beschikken. Het beeld dat voortkomt uit de interviews geeft echter wel weer dat de independents hier tevreden mee zijn. Dit sluit aan op het gegeven dat ze niet binnen die commerciële markt willen werken.

Tot slot werd er verondersteld dat de verhouding tussen majors en independents verandert. Christianen (1995) geeft bijvoorbeeld aan dat de verhouding tussen de majors en independents als sinds midden jaren '90 aan verandering onderhevig is. Dit komt voornamelijk doordat technologische ontwikkelingen en digitalisering meer ruimte biedt voor independents (Alexander, 1994). De resultaten van de interviews laten inderdaad zien dat independents op de juiste manier met de nieuwe technologische mogelijkheden om kunnen gaan. Mijn bevindingen wijken echter af van de theorie op grond van het gegeven dat de verhouding tussen beide partijen verandert. Zoals eerder omschreven klopt het dat independents meer ruimte krijgen, dit heeft echter geen invloed op de machtsverhouding. Majors blijven, doordat ze financieel sterker zijn, altijd dominantier dan independents. De respondenten geven aan dat de plek van beide partijen binnen de markt in verhouding is. Ze doen beide waar ze goed in zijn en richten zich op een ander publiek.

Hoewel deze scriptie een maatschappelijke en wetenschappelijke bijdragen levert aan de kennis over de muziekindustrie is het noodzakelijk kritisch te reflecteren betreffende het uitgevoerde onderzoek. Allereerst bleek er zeer weinig bekend over independents in Nederland. Er werd verondersteld dat er veel toetredende independents op de Nederlandse muziekmarkt zouden zijn. Dit was echter moeilijk aan te tonen. Bovendien bood de literatuur weinig informatie over werkzaamheden van independents. Hierdoor moest er veel tijd gestoken worden in de zoektocht naar recente informatie over independents. Desondanks is met hulp van deskundige toch een theoretisch kader gevormd dat independents zo gedegen mogelijk probeert te omschrijven.

Daarnaast was het zeer moeilijk om de markt op een nauwkeurige manier cijfermatig weer te geven. Rapporten van de NVPI geven voornamelijk cijfers weer over de verkoop van muziek. Bovendien lijken deze rapporten met een negatieve visie geschreven. Hierdoor was het noodzakelijk om de cijfermatige analyse van meerdere kanten te belichten. Tevens werd de markt gedefinieerd aan de hand werkzaamheden door middel van productie, distributie en promotie. Met name cijfers over promotie worden weinig gerapporteerd. Het heeft om deze reden zeer veel moeite gekost om een zuiver beeld te verkrijgen van de totale cijfermatige omvang van de Nederlandse muziekmarkt. Evenwel is op basis van literatuur en rapporten getracht een helder beeld van de omvang van de muziekmarkt weer te geven. Volgende en tevens laatste paragraaf geeft naar aanleiding van boven genoemde ontbrekende kennis advies voor vervolg onderzoek.

5.3 Vervolgonderzoek

Aan de hand van bovenstaande opmerkingen wil ik graag van de gelegenheid gebruik maken om een aantal aanbevelingen voor vervolg onderzoek voor te stellen. Zoals gebleken is het nog steeds moeilijk aan te geven hoe de markt van de independents er precies uit ziet. Het is duidelijk dat deze bestaat uit verschillende genres en een creatieve werkwijze. Over de doelgroep die de independents hiermee bereiken is echter weinig bekend. Voor nader onderzoek lijkt het mij zeer interessant om het perspectief van de consument erbij te betrekken. Hoe ervaren zij de veranderingen binnen de muziekindustrie? Door middel van enquêtes zou onderzocht kunnen worden of de consument specifieke behoefte heeft aan muziek vanuit een bepaalde markt, bijvoorbeeld de nichemarkt waar de independents zich in bevinden of de commerciële markt van de majors.

Bovendien is vanuit theorie omschreven wie de majors zijn en hoe zij te werk gaan. Dit is aangevuld door bevindingen verkregen uit de interviews met de independents. Het zou interessant zijn om naast de interviews met de independents ook majors te onderwerpen aan een vragenlijst. Hierdoor kan er een bredere visie weergegeven worden van de huidige veranderingen binnen de Nederlandse muziekindustrie.

Bibliografie

- 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, P.J. 1994. New Technology and Market Structure: Evidence from the Music Recording Industry. *Journal of Cultural Economics* 18 (2), 113-123.
- Bernstein, A., Sekine, N. & Weissman, D. 2007. *The Global Music Industry. Three Perspectives*. New York: Routledge.
- Buma/Stemra. 2009. Jaarverslag Buma/Stemra 2009.
<http://www.bumastemra.nl/NR/rdonlyres/E65B6FC9-0D75-4BAE-90FE-BC9A044521AC/0/Jaarverslag2009.pdf>. Geraadpleegd 28 juni 2010.
- Carvalho, H. 2008. 4 augustus 2008. Touren tot je erbij neervalt. *NRC Handelsblad*.
- Caves, E. 2000. *Creative industries. Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Charmaz, K. 2006. *Constructing grounded theory. A practical guide through qualitative analyses*. London, Thousand Oaks, California, New Delhi: Sage.
- Christianen, M. 1995. The State of Independents: The evolution of the independent music sector in the Netherlands. *Beiträge zur Populärmusikforschung* 19/20, 31-54.
- De Meyer, G. & Trappeniers, A. 2007. *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*. Leuven: Uitgeverij Acco.
- Dowd, T. J. 2004. Concentration and diversity revisited. *Social Forces*, 82 (4), 1411 - 1455.
- Dowd, T.J. 2006. From 78s to MP3s: The Embedded Impact of Technology in the Market for Pre-recorded Music. In: Lampel, J., Shamsie, J. & Lant, T.K. 2006. *The business of culture. Strategic perspective on entertainment and media*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 205-226.
- Frith, S. 2004. *Popular Music: The rock era*. London, New York: Routledge.
- Handke, C. 2006. Plain destruction or creative destruction? Copyright erosion and the evolution of the record industry. *Review of Economic Research on Copyright Issues* 3 (2), 29-51.
- Hesmondhalgh, D. 1996. Flexibility, Post-Fordism and the Music Industry. *Media, Culture and Society* 18 (3), 469-488.

- Hesmondhalgh, D. 1998. The British Dance Music Industry: A Case Study of Independent Cultural Production. *The British Journal of Sociology* 49 (2), 234-251.
- Hesmondhalgh, D. 1999. Indie: The institutional politics and aesthetics of a popular music genre. *Cultural Studies* 13 (1), 34-61.
- Hesmondhalgh, D. 2007. *Digitalisation, Music and Copyright*. CRESC, Open University. <http://www.cresc.ac.uk/publications/documents/wp30.pdf>. Geraadpleegd 22 maart 2010.
- Hijmans, E. & Wester, F. 2006. De kwalitatieve interviewstudie. In: Wester, F. et al. (red) 2006. *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer, 507-531.
- Hitters, E. & Kamp, M. van de. 2009. Tune In, Fade Out: Music companies and the classification of domestic products in the Netherlands. [Publicatie verwacht in: *Poetics* vol. 38 issue 6 2010].
- Hull, G.P. 2004. *The Recording industry*. New York: Routledge.
- Ijdens, T., von der Fuhr, S. & de Rooij, J. 2009. *Pop, wat levert het op. Onderzoek naar de inkomsten van popmusici in Nederland*. <http://www.ntb.net/download.php?file=overigepaginasDownloads.88.strUpload.Popwatlevertthetop.pdf> muziek omzet van inkomsten uit royalties. Geraadpleegd 7 juni 2010.
- Kamer, G. 8 januari 2009. Popprofessor Simon Frith over de verschuiving van album naar podium. *De Volkskrant*.
- Kamp, M. van de. 2009. *Where Corporate Cultures and Local Markets Meet. Music and Film Majors in the Netherlands, 1990-2005*. ERMeCC.
- Karubian, S. 2009. 360 deals: an industry reaction to the devaluation of recorded music. *Southern California Interdisciplinary Law Journal* 18 (1), 395-462.
- Lee, S. 1995. Re-examining the concept of the 'independent' record company: the case of Wax Trax! Records. *Popular Music* 14 (1), 13-31.
- Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N. & Crewe, L. 2005. On the reproduction of the musical economy after the Internet. *Media Culture Society* 27 (2), 177-209.
- Liebowitz, S.J. 2004. Will mp3 downloads annihilate the record industry? The evidence so far. *Advances in the study of entrepreneurship, innovation, and economic growth* 15, 229-260.

- Mashable. The Social Media Guide. <http://mashable.com/2010/01/07/the-rise-of-digital-music-the-return-of-the-record/>. Geraadpleegd 29 januari 2010.
- McLeod, K. 2005. MP3s Are Killing Home Taping: The Rise of Internet Distribution and Its Challenge to the Major Label Music Monopoly. *Popular Music and Society* 28 (4), 521-531.
- Meisel, J.B. & Sullivan, T.S. 2002. The impact of the Internet on the law and economics of the music industry. *Info* 4 (2), 16-22.
- Myer, L. & Kleck, C. 2007. From Independent to Corporate: A Political Economic Analysis of Rap *Billboard* Toppers. *Popular Music and Society* 30 (2), 137-148.
- NVPI. 2008. Muziekmarkt. <http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20Marktinformatie%20Audio%202008.pdf>. Geraadpleegd 15 december 2009.
- NVPI. 2009. Halfjaarcijfers 2009: Consument besteedt minder aan entertainmentproducten. <http://www.nvpi.nl/nvpi/pagina.asp?pagkey=106456>. Geraadpleegd 15 december 2009.
- NVPI. 2010. 2009: Entertainmentmarkt gekrompen. <http://www.nvpi.nl/nvpi/pagina.asp?pagkey=141861>. Geraadpleegd 17 februari 2010.
- NVPI. 2010. Platenmaatschappijen overleven in het digitale tijdperk. <http://www.nvpi.nl/nvpi/pagina.asp?pagkey=78252>. Geraadpleegd 18 februari 2010.
- NVPI. 2010. Voorop in digitale revolutie creatieve industrie. <http://www.nvpi.nl/nvpi/pagina.asp?pagkey=141005>. Geraadpleegd 18 februari 2010.
- Otto, T. 2006. Etnografisch veldonderzoek. In: Wester, F. et al. (red) 2006. *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer, 461-484.
- PricewaterhouseCoopers. Entertainment & Media Outlook towards 2013: Trends in the Netherlands 2009-2013. <http://www.pwc.com/nl/nl/entertainment-media-outlook/2009/towards-2013/muziek.jhtml>. Geraadpleegd 15 december 2009.
- Rogers, I.K., Ninan, A., Hearn, G.N., Cunningham, S.D. & Luckman, S.H. 2004. Queensland Music Industry Value Web: From the Margins to the Mainstream. *CIRAC, Creative Industries Faculty, QUT*. <http://eprints.qut.edu.au/2422/>.
- Rothenbuhler, E.W. & McCourt, T. 2004. The economics of the recording industry. In: Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, C.A. & Greco, A.N. *Media*

economics: Theory and practice. Mahwah – London: Lawrence Erlbaum Association, 221-248.

- SENA. 2008. Jaarverslag 2008. Naburige rechten solide verzekering voor artiesten en producenten. <http://www.sena.nl/SENA/Nieuws/Archief/Jaarverslag-2006.aspx>. Geraadpleegd 28 juni 2010.
- Strobl, E.A. & Tucker, C. 2000. The Dynamics of Chart Success in the U.K. Pre-Recorded Popular Music Industry. *Journal of Cultural Economics* 24 (2), 113-134.
- Throsby, D. 1994. A Work-preference Model of Artist Behaviour. In: Peacock, A.& Rizzo, I. (red.). 1994. *Cultural Economics and Cultural Policies*. Dordrecht, Boston, London: Kluwer Academic Publisher.
- VNPF. 2008. VNPF in-sight poppodia 2008. http://www.vnpf.nl/files/File/diensten/insight/VNPF_INSIGHT_POPODIA_2008.pdf. Geraadpleegd 28 juni 2010.
- Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. (red) 2006. *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Wikström, P. 2009. *The music industry: Music in the cloud*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- www.bumastemra.nl
- www.rushour.nl
- www.sena.nl

Bijlagen

Bijlage 1: Topiclijst

Bijlage 2: Transcripten

Bijlage 1: Topiclijst

Topiclijst

Onderzoek naar toetredende independents op de Nederlandse muziekmarkt.

T1: Introductie

- Voorstellen
- Onderzoek voor Masterscriptie Erasmus Universiteit Media & Cultuur
- Vertrouwelijk, en wanneer gewenst anoniem
- Interview duurt ongeveer 1 uur
- Interview wordt opgenomen

T2: Inleiding

- *Kunt u uzelf kort voorstellen?*

Eventueel naam, leeftijd, woonplaats, interesse.

- *Wat zijn de werkzaamheden van uw independent?*
- *Kunt u iets meer over uw independent vertellen?*

Vestigingsplaats, aantal jaar bestaan, hoe lang ervoor werkzaam, werkzaamheden.

- *Wat zijn de belangrijkste werkzaamheden van uw independent?*

Produceren, distribueren, merchandise, kweekvijver, contracten (360 graden deals).

T3: Muziekindustrie algemeen

- *Hoe zou u de muziekindustrie in Nederland omschrijven?*

Omvang van de industrie, innovatief, stagnerend.

- *Kunt u een verschil beschrijven tussen de Nederlandse muziekindustrie en de muziekindustrie*

in andere westerse landen?

Wel/geen dominantie van bedrijven/artiesten, niet/wel veel nieuw talent, strategieën van bedrijven.

- *Is de muziekindustrie volgens u anders dan tien jaar geleden?*

Omvang, aantal bedrijven, werkzaamheden bedrijven, artiesten (talent).

- *Wat zijn volgens u de belangrijkste ontwikkelingen binnen de muziekmarkt in Nederland in de afgelopen tien jaar?*

Technologische ontwikkelingen (digitalisering), dalende verkoop, meer/minder dominantie, globalisatie, innovatie, (nieuwe) strategieën, (verandering) contracten.

- *Welke gevolgen hebben die ontwikkelingen gehad voor uw independent?*

Start van bedrijf, positief/negatieve invloed verdienmodel, aanpassing strategie.

T4: Independents op Nederlandse muziekmarkt eigenaar

- *Wat is volgens u de rol van independents op de Nederlandse muziekmarkt?*

Vernieuwing, stagnatie, differentiatie, homogenisering, optimisme, doeleinde.

- *Waarom bent u werkzaam als independent?*

Waarom niet als major?

- *Waarom bent u dit bedrijf begonnen?*

Moment waarop besluit werd genomen, technologische mogelijkheden, markt, ambitie, netwerk.

- *Was het moeilijk om dit bedrijf te starten?*

Kosten veel/weinig tijd, veel/weinig geld

- *Hoe zorgt u ervoor dat de werkzaamheden van uw independent rendabel blijven?*

Werkzaamheden, samenwerking wel/niet van belang.

T4: Independents op Nederlandse muziekmarkt werknemer

- *Wat is volgens u de rol van independents op de Nederlandse muziekmarkt?*

Vernieuwing, stagnatie, differentiatie, homogenisering, optimisme, doeleinde.

- *Waarom bent u werkzaam binnen een independent?*

Moment waarop besluit werd genomen, technologische mogelijkheden, markt, ambitie, netwerk.

- *Hoe kwam u terecht bij deze independent?*

Eerdere samenwerking, netwerk.

T5: Verhouding majors en independents

- *Kunt u de verhouding tussen de majors en independents in het verleden beschrijven?*

Big Five, Big four, werkzaamheden, strategie, marktaandeel.

- *Kunt u de huidige verhouding tussen de majors en independents beschrijven?*

Werkzaamheden, strategie, marktaandeel.

- *Wat zijn de belangrijkste veranderingen in de verhouding tussen de majors en independents?*

Werkzaamheden, strategie, marktaandeel.

- *Zijn de toetredingsbarrières voor muziekbedrijven op de huidige Nederlandse muziekmarkt anders dan tien jaar geleden?*

Drempels, omvang markt, technologische mogelijkheden, minder dominante majors.

- *Werken independents anders dan majors?*

Werkzaamheden, verdienmodel.

- *Wat is uw ervaring met majors?*

Samenwerking, werkzaamheden, verdienmodel, strategie.

- *Wat is uw relatie met majors?*

Samenwerking, concurrentie, netwerk, werkzaamheden

T6: Afsluiting

- *Is volgens u alles besproken tijdens het interview.*

- *Heeft u nog aanvulling?*

- *Bedankt voor uw tijd!*

Bijlage 2: Transcripten

Naam	Casper Tielrooy
Independent	Dekmantel
Datum	Donderdag 8 april 2010
Duur	39.55 min
Informatie	(Label) www.dekmantel.com

Interviewer

Kun je jezelf voorstellen?

Casper

Ik ben Casper 25 jaar. We krijgen steeds meer niche werken in de muziekindustrie, al die stromingen worden steeds meer maar kleiner. Dat is wat ik zie. Ik heb daar toevallig ook mijn scriptie over gedaan. Ik heb een tof boek voor je om te lezen. Futer of Music, zou m niet helemaal lezen maar gaat over de veranderende markt. Het gaat over dat je een vast bedrag per maand betaald. En dat je dan aangesloten wordt. Zie het als een soort stromend water, iedereen wordt aangesloten op een soort waternet daar betaal je een x bedrag per maand voor 30 of 50 dollar. En dan kan je onbeperkt downloaden en als je dan extras wilt van je band een interview wilt lezen of een preview wilt dan betaal je extras voor die extra dingen.

Interviewer

Leuk, ik zal zo even de titel opschrijven. Ik heb een vragenlijst gemaakt van een aantal onderwerpen die ik graag langs wil lopen. Zou je iets meer kunnen vertellen over Dekmantel?

Casper

Ja, Dekmantel, we zijn eigenlijk 3 jaar geleden begonnen. Omdat we de toen heersende muziek cultuur/scene. Gingen veel uit maar de muziek kwam niet echt aanbod die wij heel erg leuk vinden, vonden. En we waren wel heel erg bezig met muziek. Woonde toen in het centrum van Amsterdam stonden draaitafels in de woonkamer, er was veel party en gingen vaak naar de elf en we vonden het eigenlijk altijd kut overal waar we kwamen. We vonden de

muziek eigenlijk gewoon slecht en toen zeiden we van nou dat moeten we wel beter kunnen. Toen zijn we in de NL begonnen, daar hebben we de eerste feestjes gegeven en dat werd al vrij snel een succes met heel veel bekende. Het was een soort van ideale mix. Want iedereen had in het begin van in de NL wat gaan jullie daar doen, allemaal oude coke heads. Het is een soort half louche tent maar het heeft wel die vibe. Dat is ook wel gebleken want het was echt super vet wat we daar deden. En toen zijn we eigenlijk alweer heel snel door gegroeid naar grotere locaties. En ons tweejarige bestaan hebben we gevierd in de Paradiso.

Interviewer

Dat las ik inderdaad.

Casper

Daarna zijn we..... In Amsterdam zijn best wel muzikanten en of dj's maar die ook produceren mensen die daarmee bezig zijn en die op onze feestjes draaien. Maar we willen ze eigenlijk een soort platform bieden. Ja vind ik soms een beetje een vervelend woord maar. Je kan wel daardoor heb je een label zeg maar waar we de muziek van onze artiesten uitbrengen, ze draaien op onze feestjes. We hebben de agancy, dat doet David, dat is onder mojo onder gebracht. Vanuit daar is dat eigenlijk door gegroeid we hebben een website. Heb je vast wel gezien denk ik en daar zijn we mee bezig om groter op te zetten. We hebben een stagiaire we hebben een kantoor en zo is het stapje voor stapje zo gegaan. En ik ben vooral druk bezig met het label. En dat gaat goed ben nu bezig met een nieuw album. We hebben een nieuw mannetje vanuit de Oekraïne die echt hele bijzonder muziek maakt.

Interviewer

Hoe kom je bij zo iemand?

Casper

Via, via via is dat gegaan hij heeft ook al wel het een en andere uitgebracht. En die jongens die hiervoor iets hebben uitgebracht maken ook wel hele bijzondere muziek dus het zit wel in hetzelfde vaarwater. Dat is waar we nu zijn eigenlijk.

Interviewer

Wat is nu een soort basis werkzaamheid van Dekmantel. Wat willen jullie uitstralen naar buiten?

Casper

Dat is wel een soort van...een moovement ofzo. Een beweging. We zijn nog lang niet klaar, we zijn nu drie jaar bezig. Als ik zie wat we in drie jaar hebben gedaan is dat best wel veel. Maar we willen nog veel meer we zijn nu bezig met een festival te organiseren. Volgens jaar willen we dat gaan doen. We willen ons eigen clubje kunnen organiseren. Soort buurthuis waar we de muziek kunnen programmeren die wij heel erg tof vinden. Ik vind dat je dat heel erg mist, een club waar het zweet van de muren af druppelt. Een club waarvan ik weet als ik daarnaar toe ga dan heb ik een te gekke avond en kan ik helemaal los gaan. Dan ga je met een goed gevoel weg en dat mis ik heel.

Interviewer

En jullie willen dat neerzetten hier in Amsterdam?

Casper

Ja want er staat ook heel veel leeg. Er staat iets van 2 miljoen m² leeg in Amsterdam. Dus ik ben er wel een beetje mee bezig. Maar het is echt heel lastig en bureaucratisch. In Berlijn is dat veel opener en makkelijker. Neem een Panorama dat staat daar dan gewoon in oost en dan loop je daar en het is een feest dat 48 uur door gaat. Het is hier zo dicht getimmerd en dat is jammer. En dat bevordert gewoon niet de creatieve sector. Je hebt een leegstaand pand en daar staat een draaitafel en daar staat iemand te draaien. Hier en daar wat kamers. Het is vaag maar dat is waar het gebeurt en dat mis je hier gewoon heel erg.

Interviewer

Het label waar jij mee bezig bent en die jongen die jij gevonden hebt uit de Oekraïne. Wat doen jullie met zijn muziek?

Casper

Dat brengen we uit. Ik ben heel erg opzoek en kijk naar nieuwe jongens die muziek uitbrengen. Ik draai zelf ook dus ik hou goed in de gaten wat er allemaal gebeurt en als ik dan wat nieuws vind dan begin ik te mailen met hun.

Interviewer

Hoe breng je hun muziek uit?

Casper

Op plaat.

Interviewer

Via internet of je maakt echt een fysiek album.

Casper

Ja op vinyl. We komen nu met een cd album.

Interviewer

Hoe is de verkoop daarvan?

Casper

Goed, je ziet het zelf een beetje aantrekken, de vinyl verkoop. Heb zelf goed contact met Antal van Rush Hour. Zij doen de fysieke distributie van ons label en de digitale distributie dat gebeurt nog niet. Ik ben er nog niet helemaal over uit hoe ik dat wil doen.

Interviewer

Is dat moeilijker dan fysiek?

Casper

Nee maar daar moet je dan wel weer goed over na denken hoe je dat wilt doen. En aan de ene kant zijn we natuurlijk vinyl, een vinyl liefhebber. Maar ik download ook muziek, waar ik voor betaal. Wat ik kan draaien en dingen die ik heel mooi vind die koop ik dan op plaat. Betaal niet voor alles wat ik download maar alles wat ik draai in een club daar betaal ik voor omdat de kwaliteit gewoon veel beter is. Nee ik download veel meer. Dan luister ik het en dan begin met ontdekken. En dat is ook heel goed. Het is heel slecht dat dat in de muziekindustrie heel erg wordt tegen te houden. Het is juist goed. Het is ook aangetoond dat mensen die relatief veel downloaden ook meer aan muziek uitgeven.

Interviewer

Ik ben benieuwd hoe jij de muziekindustrie ziet. Dus hoe zou je die in Nederland omschrijven?

Casper

Ja, dat ligt er een beetje aan. De muziekindustrie is best wel groot. Je hebt verschillende takken. Je hebt de commerciële industrie dat voornamelijk gericht is op geld. We nemen een plaat op, een band waarvan we denken dat bereikt dan wel... Bijvoorbeeld een Frans Bauwer dat vinden een miljoen mensen wel te gek en daar gaan ze dan mee aan de slag. Dan gaan ze een promotie campagne daar omheen bouwen zorgen dat Frans Bauwer in een mooi overhemdje staat en dan wordt dat helemaal op de juiste manier gemarket. En je hebt natuurlijk de wat alternatievere scene, dat is ook waar wij wat meer in zitten. En dat werkt toch minder zo. En in Nederland is hij relatief klein. Maar dat heeft denk ik toch met de omvang van ons land te maken. Want we wonen hier met 16 miljoen mensen en in Frankrijk en of Duitsland wonen 40 tot 60 miljoen mensen. Dus alles wat daar gebeurd heeft al een groter aantal omdat daar gewoon meer mensen wonen. En je hebt Amsterdam en Rotterdam, als ik dan kijk naar de kwaliteit muziek. In Rotterdam is Clone, de meer punker kant. En in Amsterdam heb je Rush Hour, dat is meer de soul funk kant. En daar gebeuren wel goede dingen in. Kijk Rotterdam is redelijk dood qua feestjes, daar gebeurt echt niets. Vroeger had je Off corso, goede techno feesten. Dat is niet meer. En je had Nighttown. Nu Watt is ook een grote mislukking. Het komt niet van de grond.

Interviewer

Is het anders denk je de muziekindustrie dan tien jaar geleden?

Casper

Ja er is zeker heel veel veranderd. Tien jaar geleden draaide niemand met cd's dan draaide iedereen met platen. Dus als je vroeger een plaat uitbracht dan kon je gerust 10 duizend 20 duizend platen drukken als het echt een hit was en dat is natuurlijk niet meer zo. Als je nu perst en je doet het goed dan pers je er duizend van en soms 2, 3 of 4 en dan is het echt een hit. Dus dat is natuurlijk anders geworden maar de digitale verkoop is natuurlijk hele erg toegenomen. En dat is geen fysiek product en dat is iets wat je aanlevert en mensen downloaden dat dan. Dat is iets wat je kan zien als pure winst op je fysieke product.

Interviewer

Maar is er niet ergens een verlies. Het blijkt dat het digitale verkoop niet de fysieke verkoop compenseert?

Casper

Volgens mij als je bijvoorbeeld naar Minimal kijkt. Een jonge die ik ken, Anton Piet. Die verdiend gewoon 8 duizend euro op Beat Poort alleen digitaal. Kan je nagaan. Dan wordt je track gewoon 30 duizend keer gedownload waar voor betaald wordt. Dus dat zit er nog wel. Dan heb je het wel over commerciëlere tak van de dance scene. Het is geen Tiesto. Maar als je een groot publiek wilt bereiken dan zal je concessies moeten doen.

Interviewer

Zouden jullie dat doen?

Casper

Nee. Ik wil muziek uitbrengen waar mijn hart sneller van gaat kloppen. Wat ik leuk vind, waar ik mijn ziel in kan stoppen. De rest van de muziek, is allemaal zielloze muziek, tenminste dat vind ik. Dat is gewoon een dagje zitten en...ja geld verdienen.

Interviewer

Is de technologische ontwikkeling het belangrijkste geweest voor de muziekindustrie? Dus dat je kan draaien met cd's en dat er digitaal muziek verkocht wordt?

Casper

Ik denk dat dat wel een hele grote verandering is ja. En je hebt, en dat hou je. Dat muziek, de trends daar zit een bepaalde cyclus is. En dat duurt dan weer even tot dat omslaat. Je had hiervoor de minimal scene. Dat komt dan op en dat wordt dan opgepikt door een groepje in Amsterdam en dat is dan leuk en dat groeit. En dat wordt groter in Amsterdam en overal. En dan wordt dat echt groot en dat wordt dat een hype en een trend. En dan gaat het naar de polder, buiten Amsterdam. En dan wordt er grof geld verdiend. Want op een festival. Minimal festival dan staat er 10 duizend man op je festival. En dan ga je geld verdienen. En dat is nu met House. We hebben in een hele rare periode gezeten. Iedereen was minimal zat en iedereen ging ineens dingen draaien van tien a twintig jaar geleden. Iedereen ging van die hele oude house draaien. Dat is nog niet vaak voor gekomen, dat er muziek uit het verleden werd gedraaid. Ik draai hele verschillende muziek. Want van de jaren 60 tot nu is er heel veel goed muziek gemaakt en dat vind ik ook juist leuk. Dat je heel veel verschillende tijdslagen door elkaar heen kan draaien. Dat vind ik cool. Is vaak wel tijdloze muziek.

Interviewer

Krijgen bedrijven zoals Dekmantel eens kans door de technologische mogelijkheden of heeft het daar niet zo heel veel mee te maken?

Casper

Je bedoeld dat je een eigen website kan maken dat je jezelf kan promoten?

Interviewer

Ja dat jullie bestaan.

Casper

Ja eigenlijk bestaat de hele wereld nu uit jezelf promoten. Niemand weet wie jij bent als je geen Hyves of Facebook hebt of een MySpace. Dat was vroeger niet zo, dat was heel anders. Dus ik denk dat marketen een steeds belangrijke rol speelt. En dat de tools die je daar nu voor hebt die zijn voor iedereen wel meer toegankelijk ja.

Interviewer

En als je die niet gebruikt. Kan je dan nog zichtbaar zijn denk je nog?

Casper

Als je dan niets gebruikt dan wordt het moeilijk. Want als artiesten muziek maken en die goede muziek maken die zetten dat op MySpace. Die worden ontdekt. Dus dat is de andere kant van het verhaal. Vroeger moest je demo's opnemen en dat ging je dan sturen naar platenlabels.

Interviewer

En dan waren jullie waarschijnlijk heel moeilijk te vinden?

Casper

Ja, nou ja... Als je geen website hebt... Die technologische mogelijkheden spelen daar wel een belangrijk rol in ja.

Interviewer

Want over het algemeen. Wat denk je dat de grootste rol is van independents op de muziekmarkt? Naast bijvoorbeeld majors.

Casper

De majors zijn natuurlijk hun macht aan het verliezen, heel erg. En dat zit ze natuurlijk niet zo lekker. Dat is waarom ze zo krampachtig met allemaal wetten proberen dat download verbod dicht te timmeren. Vroeger had je de majors. Dan had je bijvoorbeeld Micheal Jackson, daar kunnen we een nieuw genre van creëren. Dat gaan we marketen en dat zetten we in de markt. En zij bepalen eigenlijk wanneer jij je cd's koopt, voor hoeveel geld je de cd's koopt hoeveel tracks er op die cd's staan. En dat is nu niet meer het geval. Jij gaat nu het internet op. En jij bepaalt of je een house track koopt. De macht ligt nu eigenlijk bij de consument. En dat vinden die majors heel vervelend. Want dat betekent dat zij daar geen zeggenschap meer in hebben.

Interviewer

Is dat ook een beetje de rol die de independents vervullen?

Casper

Ja dat denk ik wel. Want independents zijn natuurlijk kleine onafhankelijk labeltjes en vaak natuurlijk doen wat zij tof vinden.

Interviewer

Is dat ook de reden waarom je als independent werkt en er niet voor gekozen hebt om bijvoorbeeld voor een grote major te gaan werken?

Casper

Ja want dan hadden we dit nooit kunnen doen, want vanuit financieel oogpunt is dit natuurlijk niet interessant wat wij doen. Daar wordt veelte weinig geld voor omgezet. Bij een Major wordt het pas interessant op het moment dat er serieus geld overgehouden wordt. Of dat ze ergens in zien van dit is zo'n super talent. Dat gaat geld opbrengen Maar dat gaat om top 40 artiesten. De top 40 van nu is niet meer de top 40 van hoe het was. Maar goed dat is een ander verhaal.

Interviewer

Want was die start van Dekmantel lastig en heb je momenten gehad dat je van we gaan het niet redden?

Casper

Nee. Dat ging gewoon goed en we trommelde al onze vrienden op en dat was een belangrijke kern van die avonden. De vibe die er was kwam voornamelijk daardoor. Het was een hoog ons kent ons gehalte.

Interviewer

Dus je hebt eigenlijk je netwerk aangesproken en daardoor is dat uiteindelijk gaan groeien?

Casper

Ja en dat is ook heel belangrijk. Of je moet een goed concept hebben en dat zo in de markt zetten en zorgen dat daar mensen op af komen. Je moet vanuit een bepaalde basis werken. En daar moeten mensen omheen hangen die daar ook in geloven. En dat is een bepaalde back bone van je avond of van je concept.

Interviewer

Hoe promoot je bijvoorbeeld zo'n Oekraïense dj, doen jullie dat zelf?

Casper

Ja. Ik laat een release info sheet schrijven. Daar staat alle informatie op. Hoeveel tracks het zijn, hoe de tracks heten, wanneer het uitkomt. Omschrijving van tracks, omschrijving van het label. En dat krijgt elke platen/cd winkel, die via de distributie aangeschreven wordt die krijgen dat zeg maar. Als je promo's bijvoorbeeld verstuurd. En voor de rest zorg ik dat we feedback systeem hebben. Via Delsin is dat, een ander Amsterdams label en die heeft een hele grote pool van allemaal internationale artiesten. Die zijn ingelogd zijn op dat ding en die krijgen dan een mailtje van die nieuwe releases. Dan downloaden ze dat en dan laten ze feedback achter. En die feedback is vaak heel belangrijk. Want dat kopieer je dan bij je info sheet. En mensen vinden dat belangrijk want wie vind wat waarvan natuurlijk. Eigenlijk een bullshit verhaal maar goed. Zo werkt het wel. En dat stuur je dan door. En dan zit daar ook weer internationale website bij of magazines, Duitse, Engelse Fransen. En dan zien we wel

wat het doet. En dat album wat we gedaan hebben daar hebben we heel veel media aandacht voor gehad.

Interviewer

Dus eigenlijk doen jullie alles voor zo'n artiest, in samenwerking met Rush Hour?

Casper

Ja meer Rush Hour doet meer de distributie.

Interviewer

Wil graag iets meer weten over die majors. We hadden het net al een beetje over die verhoudingen tussen majors en independents en hoe die nu is. Hoe zou je die verhouding in het verleden beschrijven? Was er samenwerking waren independents afhankelijk van majors?

Casper

Volgens mij wel. Volgens mij had je vroeger de independents die een soort samenwerking hadden met de majors want anders kon je als independents volgens mij niet zo heel erg veel beginnen. En als je dan nog verder terug gaat had je natuurlijk ook bands. Als een band iets moet opnemen dan moet dat in een studio gebeuren en dat kost heel veel geld om dat te huren. Dus er kwamen volgens mij alleen maar majors bij aan te pas.

Interviewer

Dus de independents konden gezien worden als een soort van kweekvijvers en als een major daar dan wat in zag?

Casper

Ja dan werd dat door gestoten. Want je hebt van vroeger dan wel labeltjes enzo dat dat heel gelimiteerd geperst werd. En ik bedoel, ik draai ook veel disco van de jaren 70 en 80 disco dingen, dat vind ik ook te gek. Maar dat zijn altijd wel grotere labels ofzo. Er zijn een paar toonaangevende labels waar alles op uit gebracht is.

Interviewer

Dus er is weinig bekend over die kleinere platenlabeltjes. Maar dat is nu dan veranderd.

Casper

Ja als je nu muziek hebt kan je dat naar heel veel verschillende dingen sturen. Heel veel verschillende soorten labeltjes of organisaties of andere dingen aanschrijven en je muziek laten hoor. Dus wat dat betreft.

Interviewer

Komt dat dan voornamelijk omdat dat digitaal gebeurt en omdat dat digitaal kan? Dus je mailt nu bijvoorbeeld iemand.

Casper

Ja, je stuurt je track of link van je MySpace.

Interviewer

Denk je dat die majors ook anders gaan werken dan dat ze dat vroeger deden? Dat ze dat een beetje af gaan kijken bij die independents? Hun inkomsten blijven dalen dus ze zullen andere manieren moeten gaan vinden om te blijven leven.

Casper

Ja, ze zullen meer met... Het gaat gewoon om geld. Dat is het grootste ding dat voorop staat en dat is eigenlijk overal wel het geval. Bedoel iedereen moet rond kunnen komen. Alleen zij (majors) nemen niet genoeg met een paar duizend euro dat ze kunnen verdienen met een band. Daar moet meer tegenover staan. Maar je ziet volgens mij gewoon meer verschuiven waar wordt er nu geld verdiend. Vroeger hadden de majors de macht. Die deden een cd, dat kwam dan en dan uit. Daar werden zo veel concerten omheen gedaan. Die majors bepaalde alles eigenlijk en dat is nu vaak niet meer het geval. Wat je nu ziet is dat, eigenlijk is de muziek die een band maakt het visitekaartje en vervolgens doen ze een concert. Als je kijkt wat een concert nu kost en 20 jaar geleden. Een avondje Kane, als je daar naartoe gaat, ben je gewoon 150 euro kwijt. Er zit heel veel merchandising aanpast gekoppeld, dat is heel belangrijk geworden. Dus het zijn concerten, merchandising eigenlijk waar nu gewoon heel veel geld aan verdiend wordt. Als je kijkt naar... het is raar. Want er wordt eigenlijk helemaal niet minder geld verdiend. Sterker nog er wordt eigenlijk meer geld verdiend. Alleen het verschuift zich. Dus als je sec kijkt naar wat wordt er verdiend met een plaat die ik uitbreng. Ok, dat daalt. Maar als je kijkt naar wat wordt er verdiend met concerten en merchandising.

Dat stijgt gigantisch en dan groeit die muziekindustrie nog steeds. Wat ik ervan over gelezen heb althans.

Interviewer

Hebben jullie ooit samen gewerkt met een major?

Casper

Nee

Interviewer

En stel dat ze jullie benaderen voor een dj van jullie die ze helemaal te gek vinden?

Casper

Wij willen ons niet ergens bij aansluiten we zijn bezig met ons eigen ding. En volgens mij heb je dat niet meer. De majors zijn gewoon grote spelers in de markt die zich vooral bezig houden met hitlijsten en dat soort dingen of andere grote muziek.

Interviewer

Denk je dat het ook aan een artiest ligt. Die ervoor kiezen om zo commercieel te gaan of bijvoorbeeld liever aangesloten zijn bij jullie?

Casper

Ik denk dat dat ook per artiest verschilt wat je wilt. Mensen die alles aanschrijven of mensen die heel erg true zijn ofzo. En toegewijd. Het ligt er ook aan wat je wilt. Als je jou muziek kan blijven maken maar je wilt zo een groot mogelijk publiek bereiken. Ja dan kan je naar een groot label gaan. Maar als dat label zegt van ja je moet dit en dat veranderen om dat publiek te gaan bereiken dan betekend dat dat je concessies moet gaan doen in de muziek die je maakt om dat publiek te bereiken. Dus dan met je eigen originele muziek red je dat dan niet. En dat is heel zonden denk ik als dat zou gebeuren.

Interviewer

Dus eigenlijk proef ik een beetje dat je bij een independent veel meer jezelf kan zijn in de muziek?

Casper

Ja! Zo lang je, het woord zegt het al, onafhankelijk bent, ben je vrij om te doen wat je wilt.

Interviewer

Wil je er nog iets over kwijt?

Casper

Nee eigenlijk niet. Heb je er wat aan gehad?

Interviewer

Ja. Er kwamen best wel een aantal dingen naar voren die ook in de theorie duidelijk werden. Zoals dat niet iedereen muziek maakt om veel geld te verdienen maar dat het ook gaat om de liefde voor muziek. Dat het dan een andere beloning heeft. En wat je zegt dat die majors hun macht aan het verliezen zijn.

Casper

Ja. Ik denk dat het ten goede komt van de independents en van de muziek. Want zeker als je kijkt naar wat artiesten er nu voor terug krijgen. Dat is gewoon veel meer. Ik bedoel de deals die wij met artiesten hebben, kijk bij ons gaat het om hele kleine aantallen, maar wij hebben wel een eerlijk share met wat er verdiend wordt. Kijk wij investeren en fifty fifty wordt de winst verdeeld. En bij al die grote labels is dat gewoon niet zo. Dan krijg je per verkocht album tien cent ofzo. Vroeger werden artiesten gewoon uitgeknepen.

Interviewer

Ik weet genoeg denk ik. Dank je wel!

Naam	Wouter Brandenburg
Independent	Dopeness Galore
Datum	Donderdag 8 april 2010
Duur	35.57 min
Informatie	(Label) www.dopenessgalore.com

Wouter

Wat was je centrale vraag ook alweer? Waarom independents de markt betreden hé?

Interviewer

Ja. Die verhouding tussen majors en independents is volgens mij heel erg aan het veranderen. De fysieke verkoop van albums blijft dalen, dus er is heel veel aan de hand in die muziekmarkt en toch blijven independents die markt betreden. Wij vragen ons af waarom.

Wouter

Ja wij bestaan nu 6 jaar en zijn sinds 2004 bezig.

Interviewer

Heb een aantal vragen gemaakt die niet geheel gestructureerd afgelopen hoeven worden. Er zijn een aantal dingen waar ik het over wil hebben.

Wouter

Oke, laat maar los.

Interviewer

Ja, zou je je kunnen voorstellen?

Wouter

Ik ben Wouter Brandenburg, ik ben 28 jaar. En ik ben in 2004 begonnen met het label Dopeness Galore. En dat ben ik eigenlijk in de eerste plaats begonnen omdat ik muziek aan het maken was die ik graag ten gehore wilde brengen en heel nieuwsgierig was hoe dat zou

werken. Daarvoor heb ik een opleiding muziek productie afgerond en van daaruit denk ik ook interesse in het opnemen en uitgeven dat dat erbij kwam. Eigenlijk heb ik toen een plaat laten persen en ben ik die uit mijn hand gaan verkopen in Nederland, Engeland en Duitsland. Heel fysiek. Toen heb ik er 300 verkocht aan winkels en toen had ik een plan voor een nieuwe plaat dat kwam bij een distributeur terecht en zij waren heel erg geïnteresseerd. Daaruit vloeide een exclusief distributie contract uit voort waardoor wij mochten distribueren wat wij wilden. We konden eigenlijk doen wat we wilde en zijn garandeerde dat zij hun best zouden om het te distribueren.

Interviewer

Hoe lang is dat gelden zij je?

Wouter

2004 begonnen en dat nieuwe project wat we toen begonnen dat kwam eind 2004. Dus dat ging vrij snel.

Interviewer

En wat zijn echt jullie basis werkzaamheden van het label?

Wouter

Het ligt eraan wat voor deal. Nou de mooiste deal is dat wij een artiest een platform bieden om op te nemen, tot het eind product te brengen wat wij dat promoten, het in de winkels komt en wij daar mensen bij zoeken die daar het best achter het product kunnen staan, dus de release. Dat is het mooiste. Wat ook kan is een licentie deal bijvoorbeeld dat iemand muziek gemaakt heeft opgenomen en alles en dat wij geïnteresseerd zijn en dat dan uitgeven. Er zijn heel veel deals te maken eigenlijk.

Interviewer

En wat zijn jouw werkzaamheden daarbinnen?

Wouter

Ik ben de eigenaar van het label, dus overkoepeld. Daarbinnen de productie dus van het begin tot het eind leiden van een opname tot aan de release. Met de distributie mensen afspraken maken, de promotie mensen erbij betrekken. We hebben nog twee mensen in dienst. Hij

verzorgt de promotie, voor zover hij het kan. Je weet niet in elk land alles. En een jongen doet intern technisch, dus die onderhoud de website. We krijgen binnenkort een hele nieuwe website. Daar zijn we heel enthousiast over en hij onderhoud de hele structuur. Van binnen dus ook de studio.

Interviewer

Heb ik wat algemenere vragen. Hoe zou je de muziekindustrie in Nederland omschrijven, dus zoals hij nu is?

Wouter

Ik vind hem niet heel interessant. Maar er loopt wel heel erg veel talent rond.

Interviewer

En waarom is hij niet interessant?

Wouter

Ik vind meestal de releases niet heel interessant. Het eind werk is meestal...weet nooit zo precies hoe ik dat moet omschrijven. Maar net niet dat, net niet daar.

Interviewer

Wat is dan het grootste verschil in de muziek die jullie uitbrengen?

Wouter

Ik vind het in Nederland meestal op de uitwerking zeg maar net te makkelijk. Dat er net weinig kennis is. Als je bijvoorbeeld een hip hop plaat zou maken dan moet je die voelen. En in Nederland is dat dan net niet het geval. Als je een rock plaat hebt moeten mensen gewoon los kunnen gaan. En ik zie een heleboel mensen dat muziekaal wel doen maar niet uiteindelijk op de plaat dan wordt het te netjes, te gepolijst.

Interviewer

Jullie brengen alle soorten muziek uit?

Wouter

Ja, eigenlijk brengen we uit waar we ons goed bij voelen.

Interviewer

Is die markt aan het veranderen? Was de markt anders dan tien of twintig jaar geleden?

Wouter

Als ik voor mezelf praat vind ik in Nederland vrij weinig interessant geweest, ooit. Vroeger ook niet. Bedoel een Herman Brood is tof. Het zijn heel vaak de muzikanten die heel goed zijn. Maar het vast leggen daar schort het dan net aan, als je het mij vraagt. Is wel apart, want ik weet wel dat bijvoorbeeld de grote Amerikaanse artiesten het hier opnemen omdat ze het hier zo leuk vinden Maar die nemen het dan mee en die laten het dan uitwerken ergens anders. Er zit een gigantische cultuur hier maar ik mis ontzettend de uitwerking. Maar ik denk dat dat komt omdat het zo klein is.

Interviewer

Is dat in andere landen beter ontwikkeld of is dat over het algemeen zo?

Wouter

Nee want als je naar Engeland gaan, daar is het te gek. Maar daar is het een hele grote cultuur echt die muziek. Frankrijk ook, die hebben een hele mooie wat ik vind. Ik geloof dat 60 tot 70 procent moet nationaal product zijn, dus dat moet uit Frankrijk komen wat op de radio's wordt gedraaid. Dus ze onderhouden zichzelf heel erg. Waardoor er dus ook heel veel ruimte is om het heel goed uit te werken. Kijk maar wat daar voor artiesten rond lopen die daar groot zijn en daardoor misschien ook wel buiten Frankrijk.

Interviewer

Was dit in Engeland of Frankrijk bijvoorbeeld tien of twintig jaar geleden anders?

Wouter

Ja. Er is altijd, zij hebben die cultuur wel en wij niet. Wij hebben wel een muzikanten cultuur vind ik. Dus er zit wel muziek in Nederland maar misschien is het wel te klein dat mensen er energie in willen steken, of kunnen steken is het meer. Er zijn vast wel mensen die het graag willen. Maar misschien is het wel nuchter. Dat ze iets willen na doen en het dan net niet doen qua geluid, ik heb het puur over het geluid dan. Dat mis ik gewoon heel erg.

Interviewer

Wat denk je dat de meest belangrijkste ontwikkelingen zijn geweest op de muziekmarkt van de afgelopen tien jaar?

Wouter

Er is heel erg veel gebeurd. Het laatste jaar is er al heel veel gebeurd. De afgelopen tien jaar, het belangrijkste... Bedoel je daarmee positief? Althans grote verandering.

Interviewer

Of ja, wat een impact heeft gehad op de vorm.

Wouter

De overgang van fysiek naar internet dat is denk ik voor iedereen de grootste, dat heeft de grootste impact gehad. En daarbij ook wat je ermee kan verdienen. En dat je dus creatief moet zijn om er weer geld mee te verdienen. Want geld wordt nog wel uitgegeven eraan maar het is niet, het is op een andere manier. Dus je moet het geld weer opnieuw opzoeken. Mensen geven niet veel geld meer uit aan een fysiek product. Maar wel drie keer zo veel aan een opreden om dat te gaan bekijken.

Interviewer

Dus het is voornamelijk die technologische ontwikkeling die grote impact heeft gehad.

Wouter

Het is compleet veranderd. Wat naar EMI is gegaan is geloof ik nog geen tien procent van wat het was.

Interviewer

En wat voor gevolgen heeft dat voor jullie bedrijf?

Wouter

Dat er ruimte was en dat wij op de markt konden toetreden. En ook dat artiesten niet meer perse bij zo'n Major moeten. Die doen eigenlijk niet veel meer dan een klein iemand. Het is alleen dat zij duizend man personeel hebben en wij twee.

Interviewer

Dus het heeft jullie voornamelijk ruimte op die markt geboden?

Wouter

Ja kansen. Ik zie het eigenlijk positief. Want als je creatief aan de slag gaat, dan kan je een heleboel nieuwe kansen creëren bijna. Ik was bij Noorderslag en hadden ze het over de ondergang van de labels. En er zaten drie grote label bazen bij elkaar en begonnen alleen maar eigenlijk te vitten op YouTube en dat soort dingen. En toen zei ik ook tegen ze waar hebben we het in godsnaam over. Dit is het moment, net als in de jaren 70, toen hebben we ook zo'n moment gehad. Waar gigantische kansen liggen en dat is waarom je ondernemer bent om kansen te benutten en te creëren. Anders moet je geen ondernemer zijn dan ben je gewoon een bank, geld verstrekker of zoiets. Kan ook, maar dat is hun probleem een beetje.

Interviewer

Het is een andere manier van werken dus voor hun? Dat heeft voor waarschijnlijk het gevoel gehad dat het hun kansen een beetje ontnomen heeft?

Wouter

Ja en naar mijn idee had dat totaal niet hoeven. De kansen liggen voor hun denk ik ergens anders. Denk ik, misschien is het een klein beetje kort door de bocht. Bedoel wij merken ook natuurlijk in de laatste drie jaar toch verschil in de verkoop en we moeten het ook opnieuw opzoeken. Ik kan me voorstellen als je het over miljoenen hebt en die komen opeens niet binnen. En je hebt twee jaar de tijd om nieuwe kansen te vinden dat je dan heel veel verlies maakt. Dat dat niet positief. Dat ligt bij ons natuurlijk wel wat anders.

Interviewer

Dus eigenlijk heeft het ook te maken met dat je je strategieën moet aanpassen op de ontwikkelingen die gaande zijn?

Wouter

Ja

Interviewer

Wat denk je dat de belangrijkste rol is van independents over het algemeen op die muziekmarkt?

Wouter

Creativiteit, geen vast stramien en dingen doorbreken. Ik heb het gevoel dat heel veel freelancers, eenmanszaken, independents samen aan het werken zijn om nieuwe dingen te creëren. Op een nieuwe manier handel te generen en interessant te zijn. Die worden steeds sterker die weten steeds meer kansen te benutten. Ik merk ook bijvoorbeeld het hele idee van reclame maken van een merk als Nike was vroeger gewoon heel veel op televisie komen en alles groot. Die zijn nu ook met allemaal kleine dingetjes bezig met kleine labels om daar een promo cd'tjes te sponsoren en dat soort dingen. Ik heb het gevoel dat mensen steeds meer denken wat willen we zelf en dat daar op die manier heel goed op ingesprongen kan worden. Je bent niet meer met z'n alle 1 groot ding. Maar iedereen probeert op zich zelf een eigen ding neer te zetten. Bijvoorbeeld ook mensen op straat enzo. Vroeger had je altoos, gabbers en rappers dat soort dingen. Nu is niet iemand, je behoort niet perse tot een groep maar je bent een individu. En daar kan je heel goed op inspelen als een independent.

Interviewer

Is dat ook de rede dat jullie een independent zijn?

Wouter

We zijn een independent omdat we gewoon geen groot start kapitaal hadden. En anders was je misschien een major, maar het ligt er uiteindelijk aan hoe je in die markt staat denk ik. Hoe je wordt genoemd. Bedoel een major zie ik toch snel als een bank een geld verstrekker en een independent zie ik als iemand die zijn ook hart in het product heeft liggen. Dat is het grote verschil.

Wouter

Wat was precies je vraag ook alweer?

Interviewer

Waarom jullie als independent op de markt aanwezig zijn.

Wouter

Ja ik denk daarom, omdat we gewoon te betrokken zijn bij het eind product.

Interviewer

Je vertelde in het begonnen al een beetje over hoe jullie begonnen zijn, hoe jij begonnen bent. Was het moeilijk om jullie bedrijf op te starten en die groei vast te houden? Is het moeilijk om dat vast te houden omdat er ook zo veel andere bedrijven op de markt komen?

Wouter

Ja, de eerste vijf jaar ging eigenlijk heel voorspoedig zijn mensen steeds geïnteresseerder omdat je nieuwe dingen laat zien. Dan zijn mensen heel enthousiast. En daarna is er weer een nieuw iemand die dat ook doet. En is het moeilijk om dan te vernieuwen en weer met iets nieuws te komen. We hebben nu een jaar geen fysieke release meer gehad omdat we echt op een nieuwe manier weer aanwezig willen zijn. En daar heb ik wel van geleerd dat ik daar iets eerder aan had moeten kunnen beginnen.

Interviewer

Hoe proberen jullie dat vorm te geven?

Wouter

Eigenlijk hebben we heel goed naar de vraag gekeken. Wat mensen nu willen en wat wij bieden en op wat voor manier wij aan de vraag kunnen voldoen. Dat is veel meer op het internet aanwezig zijn. Het idee van die communities is dat mensen ook betrokken voelen bij wat wij doen. En dat we ze ook daadwerkelijk erbij betrekken. Dus we willen eigenlijk nu het rustig is geweest met twee nieuwe artiest daaraan gekoppeld dat gaan presenteren en daarmee aan de slag gaan. En die artiesten willen dat ook graag.

Interviewer

Is dat dan eerder fysiek of digitaal of beide?

Wouter

Beide. We gaan ook weer een fysiek album uit brengen. En nu doen we zelfs alles op vinyl. En dat gaat beter nog en cd's gaan veel slechter. In platen zit een stijgende lijn.

Interviewer

Hoe komt dat denk je?

Wouter

Mensen die cd's luister hebben geen emotionele betrokkenheid bij, dus bij de cd, die kunnen het dan net zo goed downloaden. Dat maakt dan niet zoveel uit als ze maar naar de muziek kunnen luister. En iemand die vinyl koopt is er wel emotioneel heel betrokken bij. Ja die groep is klein, maar die is er wel. Bedoel ik zie, alle rock bands brengen alles op vinyl uit, techno en hip hop dan wat minder. Ja hip hop is een genre dat pop muziek is geworden. Pop muziek en hip hop is eigenlijk minder op vinyl.

Interviewer

Gaat het dan niet een beetje terug in de tijd eigenlijk?

Wouter

Ja, vinyl is er altijd wel geweest. Ik bedoel twee jaar geleden was het 1 procent van de totale verkoop van muziek en dat is nu tussen de 2 en de 5 procent. Dus als je vinyl verkoopt is dat een grote stijging. Hoe heb je dat zelf bij een cd?

Interviewer

Ik koop weinig cd's meer...ik download meer.

Wouter

Dat snap ik heel goed. Je gaat eerder voor het gemak. En ik denk ook de hoeveelheid, dus dat je nu tien albums in een week, dat is leuk, dat is leuk en dat is leuk en dat luister ik even op de fiets. Dat is precies het ding. Muziek gaat ook super snel, dus alleen liefhebbers, de mensen die echt de tijd nemen om ergens naar te luister of dj's die er geld mee verdienen die kopen vinyl. En die hechte dan ook erg veel waarde aan een grote hoes en bij vinyl dat je dat zelf draait dus dat het slijt dus dat het echt iets persoonlijks van jou wordt. Ik had gehoord dat de levensduur van een MP3 bij jonge kinderen, dus zeg maar 12 jaar is gemiddeld twee weken. Dus de nieuwe generatie luistert zeg maar twee weken naar een stuk muziek. Dus je moet daar ook iets mee.

Interviewer

Maar dan moet je super snel zijn. Kan dat?

Wouter

Ja dan moet je elke twee weken muziek uitgeven en maar interessant en maar interessant. Ik weet niet of dat kan. Er is een label waar ik wel tegenop kijk, dat heet Stones Throw. Dat zit in La. Die doen dat wel, die hebben elke twee weken een nieuw release die zijn ook heel erg aanwezig. Die sponsoren zelfs hier in Amsterdam een café en dat soort dingen. Die vind ik wel heel goed.

Interviewer

Maar is dat bijvoorbeeld te doen voor jullie?

Wouter

Ja het kan maar je hebt een gigantische investering nodig. En het duurt even voordat je dat eruit gaat halen denk ik. En dat is een groot ding waar we nu mee bezig zijn. Er ruimte komen om dit op een nieuwe manier te gaan doen maar daar is wel echt geld voor nodig.

Interviewer

Om even terug te komen op de Majors. Zijn er nu vier i.p.v. vijf. Als we het hebben over Sony en EMI. Hoe zou je die verhouding tussen de grote majors en independents beschrijven? Is er samenwerking...

Wouter

Nee er is geen samenwerking, dan weer wel op het gebied van publishing. Dus dan zeg maar de majors die opereren als een geld schieter voor een band en die vangen ook geld doordat ze publishing doen. En een independent is een kleine geldschieter dus die zal het niet op zo'n grote schaal doen, maar het wordt uitgegeven plus dat ze op gaan treden, die bands en de majors pakken daar ook geld van omdat ze als Publisher gewoon goed op kunnen treden, daar heb je veel mensen voor nodig. Dus dat is vanuit mijn ogen wel iets gelijks of waardoor je samenwerkt.

Interviewer

Maar was dat vroeger bijvoorbeeld anders? Was die verhouding tussen majors en independents anders?

Wouter

Ja dan was het gewoon majors. Er waren toen wel wat independents die wat deden. Maar dat was dan als dochtermaatschappij van een major. Dat is nu ook nog heel veel zo hoor.

Interviewer

En komt dat dan door die technologische ontwikkeling die de drempel verlaagd heeft voor independents die de verhouding sterk veranderd heeft of ligt het ook aan andere factoren?

Wouter

Ja denk ik wel ja. Dat het door die fysieke afname komt dat het daardoor anders is komen te liggen. De verhouding is anders.

Interviewer

Hebben jullie zelf weleens samen gewerkt met een major of werken jullie samen met een major?

Wouter

Nee niet echt. Wat wel zou kunnen zijn dat zij bijvoorbeeld een hele makkelijke ingang hebben voor een bepaald genre muziek in een bepaald land. Bijvoorbeeld in Japan is Sony wel toon aangevend aanwezig in de winkel. Dus dan zou het handig zijn als zij ons zouden willen promoten of daar willen distribueren. We laten ons ding dan nooit in los. Maar als zij geld zien in ons product dan is het een win win situatie.

Interviewer

Hoe komen nieuwe artiesten bij jullie terecht of hoe komen jullie bij nieuwe artiesten terecht?

Wouter

Het is meestal zo dat wij een ding, een project in ons hoofd hebben en dat we dan met artiesten gaan praten en dat die dan weer een groep artiesten om zich heen verzamelen waarmee we het uitwerken.

Interviewer

Dus het heeft met een netwerk te maken?

Wouter

Ja

Interviewer

Is het een bepaald genre waar jullie voornamelijk in opereren?

Wouter

Tot nu toe Hip hop, jazz en rock komt eraan. Hip hop en jazz vooral. Hip hop best breed en jazz minder breed. Komt door liefhebberij.

Interviewer

Heb je zelf nog dingen waarvan je zoiets hebt van dat is nu gaande is of speelt. Iets dat aan de hand is op muziekmarkt wat jij opvallend vind?

Wouter

Wat ik net vertelde van dat sneller aanwezig zijn. Dat is het eigenlijk. Je kan met 1 nummer al aanwezig zijn. Maar ik weet het niet. Ik ben erover aan het fantaseren, ook wel met een groep mensen af en toe in gesprek daarover. Ik weet niet, ik zit nu ook weer te denken.

Interviewer

Zijn er ideeën waar ook iets over kan vertellen al?

Wouter

Nou we doen dus verschillende genres en die genres gaan we opdelen. Dus daarmee creëren we meer duidelijkheid naar buiten toe. Waardoor een consument, een liefhebber van ons label, zich ook kan focussen op dat wat hij ook goed vind. En ik denk dat we daarmee meer mensen kunnen aanspreken. En dan binnen die genres zullen artiesten naar buiten treden en bereikbaar zijn voor fans. Dus die creëren een grotere groep fans om zich heen. En het gaat iets meer vanuit zichzelf leven, i.p.v. dat wij alles aansturen, ook vanuit de fans. En hopelijk komt daar dan ook heel duidelijk naar voren waar fans willen dat een band optreed of wat ze willen horen. Dat soort dingen, en dat ook gecommuniceerd wordt met een artiest. Dus dat we heel erg up to date blijven en daar snel op kunnen reageren.

Interviewer

Dus je bent eigenlijk meer verbonden met je artiest en de artiest meer met de fans. Dus de band wordt nauwer?

Wouter

Ja heel erg.

Interviewer

Heb eigenlijk niets meer te vragen.

Wouter

Nou ik hoop dat je er wat aan hebt. Ben benieuwd wat eruit komt. Zijn er veel dingen gelijk?

Interviewer

Ja een beetje. Ik heb vanochtend mijn eerste interview gehad. En de grootste gelijkenis is dat jullie beide liefhebberij voor muziek hebben en muziek vanuit het hart uitbrengen. Je merkt wel aan jou dat je wat langer bezig bent. En zij zijn iets meer gevestigd op die markt dat ze festivals doen en daardoor is het label nog vrij klein.

Wouter

Ja dat is voor ons ook wel een kans. Alleen kan ik dat er zelf niet bij doen. Dus dat zou iemand anders moeten gaan uitvoeren. Dat zijn wel dingen waar we over nadenken en daarom is het verdelen in genres ook handig. Dat je tegen een festival kan zeggen van, dit stuk willen we op een festival zetten. Ga je ook majors interviewen?

Interviewer

Nee

Wouter

Ik ben wel benieuwd wat zij zeggen. Weet je wie de grootste independents is wereldwijd?

Interviewer

Nee?

Wouter

Walt Disney. Disney is onafhankelijk. Het zit vast aan Sony de apparatuur. En je hebt Warner die zit onder de films. En volgens mij is het EMI, dat weet ik niet zeker, die zitten, ergens zijn er twee gekoppeld en die zitten onder een heel groot whisky concern in Amerika. Dat maakt ze dus compleet afhankelijk.

Interviewer

Ja het is zo een brede industrie, ik probeer m al maanden uit te pluizen.

Wouter

Ben heel benieuwd wat eruit komt. Ga je het publiceren?

Interviewer

Ben ik niet van plan maar wie weer misschien is iemand geïnteresseerd.

Wouter

Ja misschien leuk om op Noorderslag iets mee te doen?

Interviewer

Ja wie weet. Ik zal de tegen die tijd de resultaten mailen. En heel erg bedankt voor je tijd.

Naam	Nicolai Adolfs
Independent	Beep Beep truck up the truck
Datum	Vrijdag 9 april 2010
Duur	48.53 min
Informatie	(Label) www.beepbeep.nl

Interviewer

Zou je jezelf kort voor kunnen stellen. Wie je bent en wat je bedrijf doet?

Nicolai

Ik ben Nicolai Adolfs ik ben nog net 29 en ja ik run dus een platenlabel voornamelijk met een vriend van mij. Het Label heet Beep Beep back up de truck. We zijn eigenlijk vanuit een onvrede hebben we de behoefte gehad om een eigen platenlabel te starten en ik heb onder andere nieuwe media gestudeerd. Vanuit dat perspectief, en je ontkomt er verder niet aan, wilden we graag echt gebruik maken van de mogelijkheden die nieuwe media ons biedt. Om ons op die manier te kunnen profileren en los van een heleboel andere dingen, wij vonden dat de bestaande muziekindustrie daar nog steeds te weinig gebruik van maakt.

Interviewer

Hoe zijn jullie op de naam gekomen?

Nicolai

Nou onze vormgever die gebruikte het eigenlijk gewoon op een avondje in de kroeg. Het is een uitspraak eigenlijk. Letterlijk van een vrachtwagen die achteruit rijdt. En het betekend zoets als van, ow doe is een stapje terug. En back up de truck, dat je op het punt staat een vrachtwagen vol te gaan laden. Maar het is vooral van kijk goed een soort van geen haast. Beter denk je goed na over alles wat je doet.

Interviewer

Wat zijn de belangrijkste werkzaamheden?

Nicolai

Ja dat is op dit moment heel divers. Het enige wat we eigenlijk niet doen is zelf optredens boeken. Tenminste we boeken geen tours. Dat besteden we uit. Maar dan voornamelijk promotie in het breedste zin van het woord. Dus je zorgt punt 1 dat de cd geperst wordt, daarin begeleid je de bands in het opname proces. En van welke partijen wij aanraden om gebruik van te maken. En dan kijk je naar de juiste mogelijkheden hoe je de muziek kan distribueren of verspreiden. En ja dan probeer je toch een netwerk op te bouwen van pers contacten waar je wat mee kan. En dat verschilt per act. Soms is een band wat harder en dan zoek je andere contacten op dan wanneer je met een singer songwriter te maken hebt.

Interviewer

Is de productie en distributie voornamelijk digitaal?

Nicolai

Nou we hebben nu een distributeur en dat is volgens mij de grootste digitale distributeur van de wereld. Die doen heel veel platenlabels maar die hebben ook grote namen als Coldplay. Tja en distributie is maar distributie dat zegt niet zo veel over de grote van je bands verder. Maar ze hebben wel interesse in ons en dat is wel een soort schouder klopje, dat je lucratief bent om je bij hun aan te sluiten. Zij zorgen ervoor dat het in de breedste zin digitaal verspreid wordt. De basis is dan eigenlijk I-tunes, Amazon en spotify. Zij coördineren dat eigenlijk allemaal voor ons.

Interviewer

Hoe lang bestaan jullie nu eigenlijk?

Nicolai

Twee jaar, in mei, dus nog niet eens twee jaar. Maar het is goed opgepakt. We werken ook wel hard.

Interviewer

Ja dan vraag ik me af hoe je de muziekindustrie in Nederland zou omschrijven?

Nicolai

Dat verschil ook weer qua labels en qua pers. Ik hou een open gesprek maar er kunnen dingen naar voren komen die ik misschien niet tegen iedereen zou zeggen. Er natuurlijk pers dat ons heel goed gezind is maar ik vind Nederland sowieso qua muziek, in ieder geval ik kan eigenlijk alleen praten over onze eigen niche. Nou dat allemaal een beetje klein gehouden wordt op de een of andere manier. Dus op het moment dat er over een Nederlandse band geschreven wordt, nou dan moet je wel van niveau Bluf of De Dijk zijn willen ze het niet meer een bandje noemen. Het is gewoon heel snel een bandje. En ik vind dat Nederland muziek niet genoeg gestimuleerd wordt om zich fatsoenlijk te kunnen ontwikkelen. Dat is wel een doelstelling van ons om de artiesten net die steun in de rug te kunnen geven zodat het voor hen ook echt de moeite waard wordt om door te gaan in die muziek. I.p.v. te denk oké ik ben nu dertig misschien wordt het tijd voor een echte baan ofzo. Ik vind het vervelend om namen te noemen. Maar met de laatste release, dat een buitenlandse band is, dat wordt soms gewoon niet in bladen geplaatst. Omdat ze zeggen van ja jullie zijn wel een Nederlands label maar het is een buitenlandse bands en van Nederlandse labels schrijven wij alleen maar dingen over Nederlandse bands. Dat soort dingen gebeuren. En omgekeerd hebben we ook.... Maandag komt een Nederlandse cd uit dat in de categorie Herman van Veen zit, dus dat is ja laten we het intelligente Nederlandstalige muziek noemen. Maar puur het feit dat dat Nederlandstalig is zorgt ook al weer voor dat dat gewoon wordt afgeketst. En ik krijg het gevoel maar dat is een gok en durf ik wel met enige zekerheid te zeggen dat dat niet eens wordt geluisterd en dat dat al bij voorbaat wordt afgeketst. En nou is het wel z, wij zijn nog een kleiner label. Kijk Excelsior heeft veel meer ingangen en een veel groter netwerk opgebouwd waardoor zij dar veel makkelijker doorheen komen waarschijnlijk. Maar wij lopen wel tegen dat soort muren aan.

Interviewer

Denk je dat dat ik de toekomst veranderd?

Nicolai

Ja ik het wel, want ik denk dat de pers een label als Excelsior blindelings volgt. Dat kan frustrerend zijn maar aan de andere kant ook motiverend. Ik wil het graag benaderen. Maar het is wel lastig want ik wil gewoon...ik vind het prima als de mensen de muziek niet goed vinden. Kijk wij werken alleen maar met mensen waar wij wel het vertrouwen in hebben. Maar het blijft een kwestie van smaak. Maar als pers/bladen dat dat afketst omdat het niet

aansprekend is dan is dat hun goed recht. Maar er moet gewoon de moeite genomen worden om ernaar te luisteren en als je als journalist die vermoedheid krijgt dan moet je het misschien niet doen denk ik. Wij hebben de drang om te speuren naar juweeltjes en dat moet de pers ook hebben denk ik. Dat is de ene kant en van het Nederlandstalige en wat wou ik ook alweer nog meer zeggen... wat was de vraag ook alweer precies?

Interviewer

Hoe je de muziekindustrie in Nederland zou omschrijven. Want hoe is het bijvoorbeeld dan in vergelijking tot andere landen?

Nicolai

Nou, kijk Nederland is best wel een welvarend land, en dan is het makkelijk om naar Amerika te grijpen, en ik denk dat mensen daar gewoon sowieso dunner bevolkt is. Dat er muziek uit plekken vandaan komt waar mensen simpelweg niets beters te doen hebben. (In Amerika) En bovendien wordt er hier ook nog flink wat gesubsidieerd. En kan dat er ook voor zorgen dat bands gewoon heel lui worden. En je moet er gewoon heel hard voor werken en ook vooral heel veel spelen. En op het moment dat je met een acceptabele plaat in beter zalen in Nederland kan spelen dan hebben ze al een soort van beloning gehad. En die hun ook een soort van vermelding kan maken. En op het moment dat je er dan voor kiest om de grens over te gaan i.p.v. dat je hier, noem een middelmaat zaal, ik bedoel het zijn goede zalen, maar een Ekko of Rotown. Als je daar dan hebt gespeeld dan kan je weleens tegen een muur aan lopen in Duistland. Dan zal je het daar moeten doen in een zaaltje van 50 man voor eten en wat benzine geld en een slaapplek. Maar dat is wel waar bands zich ontwikkelen op die plekken. Natuurlijk moeten bands liedjes schrijven en repeteren maar ik geloof dat het uiteindelijk touren en 300 optredens per jaar spelen bij wijze van spreken, dat is waar een band echt ontwikkeld en waar kwaliteit ontstaat. Dus wat dat betreft is het ook best wel goed als er een wat harder klimaat is voor artiesten zodat ze dat gewoon niet gewend zijn en gewoon als missie er voor gaan. En natuurlijk zijn er veel goede bands in Nederland, maar bij ook veel grotere bands in Nederland vind ik het vaak een soort van slap aftreksel of een kopie van een buitenlandse band en dat is ook iets heer raars zeg maar. Dus ik vin dat wat dat betreft, muziekaal gezien de lat hoger gelegd mag worden.

Interviewer

Denk je dat de muziekindustrie heel anders was tien jaar geleden dan dat hij nu is?

Nicolai

Dit is wel een probleem dat al langer heerst. Ik bedoel Doe Maar is wel echt een goede band geweest. Dus ja, het is blijkbaar wel eens anders geweest maar wanneer dat is veranderd weet ik eigenlijk niet precies. Ik denk wel dat, er heeft wel een commercialisering plaats gevonden denk ik in de afgelopen twintig jaar. Tot voor tien jaar terug was het echt een florerende business waar bedragen in rond gingen wat dan leidt tot een soort van sterrendom. En ik heb wel het gevoel dat dat nu terug zakt. Maar dat filtert wel kwaliteit ofzo. Door die digitale distributie is muziek zo veel meer toegankelijk of bereikbaar dat dat geld gewoon veel breder wordt verspreid over meerdere artiesten. Waardoor de monopolie positie van een major label is niet meer zo solide als dat voorheen was. Omdat mensen die maar een beetje pioniers drang hebben die kunnen gewoon lekker gaan speuren op het internet. Ik denk dat daardoor de kwaliteit wel boven komt drijven.

Interviewer

En komt dat dan voornamelijk door die technologische ontwikkeling?

Nicolai

Ja dat denk ik wel eigenlijk. Ja en misschien ook wel een soort van vermoeidheid hoor. En dat bestaat nog steeds wel. Maar MTV doet bijvoorbeeld bijna geen muziek meer. En ja dat is moeilijk te zeggen.

Interviewer

En wat denk je dat de belangrijkste ontwikkeling is geweest dat die muziekmarkt heeft gevormd tot wat hij nu is?

Nicolai

Dat de platenverkoop terug zakt bedoel je?

Interviewer

Ja bijvoorbeeld.

Nicolai

Ik denk dat de platenverkoop bijvoorbeeld helemaal niet terug zakt. Maar dat het gewoon versplinterd. Die grote major labels die een grote machines daarop konden laten draaien die

leiden daar echt daadwerkelijk onder. Maar ik heb echt niet het geval dat... Nou je had begin 2000 zeg maar was er echt een R&B cultuur, je had The Box en TMF en al die dingen. Dat was toen echt helemaal op R&B gericht toen. Popmuziek dus, popmuziek van die tijd. En dat is volgens mij wel veranderd. Ik zie echt weer veel meer bandjes en dat dat dus weer opkomt. Je ziet ook weer veel meer gitaarmuziek in de hitlijsten verschijnen. Al is het maar met Jan Smith bij wijze van spreken. Ik hou me er eigenlijk helemaal niet mee bezig maar dat gaat wel veel meer terug naar de kern dan sommige andere commerciële producent ofzo.

Interviewer

Hoe komt dat denk je?

Nicolai

Ik denk dat dat gewoon golven zijn. Het heeft al eerder bestaan. The Beatels zijn nooit weggeweest bij wijze van spreken. Dan komt elektronica die komt op en dat is nieuw en dat verrast en neemt dat voor een tijd de muziekmarkt over. En nu is het gewoon één van die dingen die ook al eens is gedaan en dus gaan mensen nu weer terug kijken naar dingen die er eerder zijn gegaan. Echt vernieuwende muziek is er wel maar niet zoals Hip hop echt zo veranderde in een zo een grote subcultuur.

Interviewer

Wat hebben die ontwikkelingen voor gevolgen gehad voor Beep Beep?

Nicolai

Zoals het nu dan weer terug dringt?

Interviewer

Ja zoals die bandjes cultuur dus weer een beetje opkomt en die distributie technologisch veel meer mogelijkheden biedt.

Nicolai

Nou één van de grote redenen waarom wij gestart zijn. Kijk wij vinden dat die MP3 gewoon niet te ontkennen is. Die bestaat 20 jaar nu, volgens mij is hij van 1992, is hij geïntroduceerd. En eigenlijk is er 20 jaar lang, vanuit de industrie dan, heel negatief naar de MP3 gekeken. En ze zijn er nog steeds niet uit. En ik denk als je 20 jaar gelden met een positieve insteek naar

een oplossing had gezocht. En bijvoorbeeld Napster wat daar ook mee begonnen is. Dat hadden ze moeten erkennen i.p.v. ontkennen. Als je daar positief mee aan de haal was gegaan dan was die ontwikkeling nu zo veel verder geweest, en voor zo ver het een probleem is, dan was dat nu veel verder opgelost dan dat we nu zijn. En die positieve benadering en de technologie omarmen dat vinden wij heel belangrijk. En de wereld wordt door internet gewoon heel klein gemaakt dus waarom zou je je beperken tot Nederland. Ik bedoel als je... als verkoop je maar 100 platen in Duitsland. Dat zijn er altijd nog 100 meer dan wanneer je daar geen gebruik van had gemaakt. Dus je beperkt jezelf ook gewoon door niet met die technologie mee te gaan. En ik denk, kijk wij werken ook met gratis MP3. Kijk wij vinden het sowieso een beperkt bestandsformaat mensen kunnen dat downloaden, maar een fysiek exemplaar heeft echt wel een meerwaarde. Of als is het maar dat het niet een gecomprimeerd muziekbestand is maar dat de volle kwaliteit gewaarborgd blijft. Dat heeft ook een meerwaarde. Dus wij zoeken in het label naar al die dingen die een meerwaarde hebben en daarbij zeggen we van oke nou MP3 is een soort van slecht formaat, het is een bij dingetje. Dus wij proberen die Mp3's gewoon zoveel mogelijk wereldwijd te verspreiden, gratis. Met het idee dat je dan sneller wordt gevonden en dat uiteindelijk de muzikliefhebber wel iets van je wilt hebben. Dat kan een T-shirt zijn, dat kunnen concertkaartjes zijn, een fysieke release, een één of andere documentaire. Daar proberen wij onze inkomsten uit te generen. En dan is de Mp3 gewoon een promotiemiddel geworden. En het niet dat wij dat zien als de permanente oplossing voor iets maar dat is gewoon waar de fase waarin de maatschappij zich op dit moment in verkeert. Want die MP3 die gaat verdwijnen. Of tenminste als een los bestandje op je computer, ja ik denk het wel. Want je ziet het nu al spotify, is een centrale server waar echt, het is nu nog wel beperkt, maar waar alle muziek op wordt gezet en dan betaal je gewoon kijk en luister geld. En dan heb je via je Iphone of via je computer gewoon altijd muziek maar je betaald gewoon abonnementsgeld en de muziek die jij luistert wordt geregistreerd en dat abonnementsgeld wordt dan verdeeld over de artiesten die jij hebt geluisterd. Daar komt het kort samengevat eigenlijk op neer en dat vind ik wel een goed streven. Want dat is super georganiseerd want je hebt een computer en die telt gewoon keurig netjes en op die manier wordt gewoon ook alles heel netjes verdeeld. Want op dit moment verdwijnt er bijvoorbeeld bij Buma Stemra ook nog wel eens geld naar andere kanalen waarvan je je af kan vragen of het geld die kant op zou moeten gaan. Al is het alleen al een hele grote rechtszaak om een website te sluiten. Dan krijgt Buma Stemra geld voor auteursrechten en dan pompen ze dat geld in een rechtszaak en die krijgt die artiest niet eens geld, dus dat geld is verdwenen naar advocaten. Terwijl die MP3 er misschien ook wel voor

gezorgd hebben dat er een hype is ontstaan rond die artiest dus het heeft ook nog wel een bijdrage geleverd aan de ontwikkeling van een artiest. Maar dat scheelt ook nog met de grote van een band.

Interviewer

Wat denk je dat de belangrijkste rol is die independents over het algemeen op de muziekmarkt in Nederland vervullen?

Nicolai

Ik denk dat ze proberen de echte...de mensen die vanuit zichzelf, zonder sterallures, de drang hebben om goede muziek te maken en daar de moeite voor nemen om dat zich echt te laten ontwikkelen. Die stimuleren ze in ieder geval heel erg. Wij zijn denk ik ook wel...er zijn vast wel grotere labels die kijken wat er bij ons gebeurt en kijken of ze er later mee aan de haal kunnen gaan.

Interviewer

Zou je daar voor open staan?

Nicolai

Daar ontkom je niet aan denk ik. Als een band groter wordt, ja wij hebben gewoon beperkte capaciteiten en dat is wel echt een groot voordeel van een major label natuurlijk die hebben zo'n organisatorisch kanaal achter zich dat die het in een bepaalde fase gewoon beter over kunnen nemen. Maar dat is niet erg. Bedoel dat zorg er ook wel weer voor dat als zo'n artiest verder groeit, dan gaan de echte fans wel weer terug zoeken naar waar het vandaan komt en die komen dan weer bij ons terecht. Wat ervoor zorgt dat wij dan ook weer een stapje verder komen. En je hebt gewoon de rechten over je eerste releases. Dus op het moment dat er dan iets met die oude release gebeurt dan kunnen we altijd die oude cd verkopen en ons beroepen op de muziek rechten.

Interviewer

Dus jullie blijven wel fysieke albums uitbrengen?

Nicolai

Ja, ja. Nou ik weet niet hoe dat in de toekomst gaat. Maar wij kiezen heel bewust voor fysieke releases. En daarbij proberen we dan weer extra dingen te maken, dat het niet zomaar een cd is maar dat het dan ook een speciaal pakketje is wat mensen krijgen. Dat het niet alleen dat schijfje is wat je koopt. Maar dat er ook echt iets bij zit wat het idee van de muzikant vertaald, net zoals het idee dat je een poster aan de muur wilt hebben. Dat ze dat pakketje moeten hebben.

Interviewer

En waarom niet gewoon een cd'tje?

Nicolai

Omdat je het dan net zo goed op je i-pod kan gooien of op een usb stickje.

Interviewer

Dus jullie proberen je daar een beetje in te onderscheiden?

Nicolai

Ja, we proberen echt een meerwaarde te creëren in dat fysieke product waardoor het een hebbeding wordt. En ik zie een cd zelf meer als een stuk plastic en als een hebbeding. Het is altijd leuker als je een totaal pakketje krijgt dan gewoon een plastic doosje denk ik.

Interviewer

Want hoe zijn jullie begonnen met de uitgave van fysieke albums of zijn jullie op het internet begonnen en was dat lastig?

Nicolai

Nee gewoon alles tegelijk. Wij vonden gewoon dat die MP3 gewoon een essentieel onderdeel waren van het totaal. En daarbij horen dus en MP3 en de fysieke releases.

Interviewer

En was het lastig om Beep Beep te starten zeg maar?

Nicolai

Dat is een ander ding. We waren met vier bevriende bands en los van dat die muziek toch wel heel erg verschilde van elkaar was het toch wel hetzelfde genre ofzo waar we in verkeerde. En drie van die bands waren allemaal een cd aan het plannen. Dus was het ook aan de orde dat we daar geschikte platenlabels bij zouden vinden. En daar waren we eigenlijk zo ontevreden over dat we dachten dat we het beter konden. Dus dat zijn we toen gaan doen. Maar daardoor was die start ook wel prettig want daardoor hebben we met z'n alle ook kunnen overleggen van nou nu moeten we met z'n alle de schouders eronder steken en moet we ook met al die bands met elkaar promotie gaan verzorgen. Het begon allemaal vrij idealistisch. Vanuit daar hadden we al een startpunt waarbij we wisten dat er drie kwalitatief goed platen aan zouden komen waarmee we zouden kunnen starten. En ondertussen..het is nog steeds wel heel idealistisch. De illusie dat je met 16 mensen er even hard aan kan trekken, dat is gewoon niet helemaal realistisch. Nu is het wel terug gevallen, ik samen met Boudewijn, de andere baas, wij leiden het geheel wel. En daarbij kunnen we nog steeds wel op een heleboel mensen een beroep kunnen doen. Waardoor ook kosten kunnen besparen en toch gewoon kwaliteit kunnen leveren.

Interviewer

Dus een netwerk blijft heel belangrijk?

Nicolai

Ja. Maar dat is sowieso een heel belangrijk ding, dat hele sociale aspect eraan. Sowieso is muziek in mijn ogen iets heel persoonlijks. En dat is dan ook weer anders bij een Jay-Z, dat is dan gewoon meer entertainment. En natuurlijk is wat wij doen ook entertainment maar dan op een heel ander niveau ofzo. Dat kan veel melancholische zijn en is niet zo commercieel gericht maar gaat echt meer over een gevoel dat vanuit de muzikant komt en waar je dan misschien iemand anders ook mee aan kan spreken. En, nou ben ik mijn verhaal een beetje kwijt.

Interviewer

We begonnen dus vanuit dat netwerk...

Nicolai

O ja, het sociale het persoonlijke. Maar dat is dus zowel in de muziek belangrijk als het vertalen naar je publiek toe. En wij willen ook heel graag dicht bij het publiek staan en voor iedereen de tijd nemen, nou ja het gevoel overbrengen waarmee die platen ook tot stand komen. En dat verlies je nog weleens erbij als het echt een commercieel product wordt natuurlijk.

Interviewer

Maar hoe zorgen jullie er dan voor dat dat rendabel blijft?

Nicolai

Nou dat gaat gelukkig wel redelijk goed. Wij werken bij wijze van spreken vrijwillig op dit moment. En wij zouden onszelf wel een vergoeding kunnen geven maar wij vinden dat niet noodzakelijk omdat dit sowieso vanuit een innerlijke drang op dit moment doen. En we werken daar wel naartoe hoor. Maar de inkomsten die we nu genereren die stoppen we liever direct terug in het label omdat daardoor kan het groeien. Je kan een cd laten persen die 1 euro per stuk kost. Maar we laten liever een cd maken die 3 euro per stuk kost maar waarmee we wel ons idee kunnen verkondigen en ons kunnen profileren. Dus vanuit dat opzicht verdienen we er geen geld mee. Maar er is weldegelijk omzet.

Interviewer

Ok, dus de beloning is niet altijd in de vorm van geld?

Nicolai

Nee, dat is nu puur voldoening. En dat krijgen we echt hoor, want we krijgen echt respons van over de hele wereld. Het is heel raar het is alleen al als ik met mensen vanuit Italië en Amerika praat. Ik denk dat we wereldwijd groter zijn dan dat we in Nederland zijn, snap je. Maarja, dat is dus het voordeel van het internet. Ik bedoel waarom zou die taal een barrière zijn. En dan komen mensen ook naar je toe en die zeggen dan van, ja het gaat hartstikke goed of niet, en dan moet je altijd even goed nadenken en dan denk je opeens van ja het gaat ook eigenlijk hartstikke goed. Alleen het gebeurt nog sneller dat ik denk van laat ik er nog maar is 500 euro eigen geld in stoppen. Maar dat is puur omdat we iets willen doen waarvan het gewoon slimmer is om geen beroep te doen op het Beep Beep geld. Maar waarvan we denken laten we maar...

Interviewer

Hoe zie je die verhouding tussen majors en independents, op de Nederlandse muziekmarkt dan?

Nicolai

Sowieso van Nederlandse majors weet ik vrij weinig. Ik heb wel het gevoel, en dat is wat de laatste tijd er ook van lees enzo, dat ze ook wel ervoor open staan om te veranderen op dit moment. Maar het is altijd maar een divisie weet je. Want als je Universal Nederland hebt die krijgen ook wel meer de drang om mooie pakketjes te maken enzo. Dat merken ze gewoon want anders gaan mensen gewoon langzaam echt voor andere dingen. En dat hoor je gewoon echt wel in de wandelgangen dat er gewoon sommige dingen niet meer ontkend kunnen worden. En dat ze gewoon weer zullen moeten investeren zeg maar, dat geld komt gewoon minder makkelijk binnen ofzo denk ik. En dat is dus heel wat anders dan de major labels internationaal ofzo.

Interviewer

En wat merk je daarvan?

Nicolai

Ik heb nog steeds het gevoel dat ze heel krampachtig vast houden aan hun oude modellen. En dat ze dat zo lang mogelijk proberen vol te houden en maar de procederen tegen illegale dingen. Die financiers dingen ook zo raar. Er gaat geld naar mensen toe waarvan ik denk dat het helemaal niet naartoe moet gaan.

Interviewer

Zoals?

Nicolai

Bepaalde vormen van management, bepaalde vormen van producties of bepaalde vormen van promotie waarvan ik denk van ja.... Wij hebben heel veel aan digitale promotie. En ik vraag me ook daadwerkelijk af als je wereldwijd overal grote advertenties in bladen zet dan zorgt dat wel voor verkoop. Want je moet mensen gewoon een soort van ja moe maken met advertenties voordat je daadwerkelijk iets ziet. Maar ik weet echt niet of dat lucratief is in

verhouding tot de verkoop. En als je overgaat, en dat is het voordeel van een klein label zijn, maar wij kunnen heel persoonlijk promoten. En daar kun je ook hele goede verkoop uit genereren. Maar verkopen het beste bijvoorbeeld door onze bands veel te laten touren. Zoals, nu met die Deense band die spelen dan soms in huiskamers of shows met een hele intieme settings waar dan maar 50 mensen publiek kunnen komen. En die mensen voelen zich heel betrokken en die verkopen echt serieus gewoon 40 albums op zo'n avond. En zie maar is 40 platen in een cd winkel te verkopen op dit moment. Dus op die manier, gaan er soms gewoon wel, kan een eerste persing van 1500 platen, kan er in 3 maanden doorheen gaan. En dat is echt netjes. Ik weet niet of die cijfers nu nog precies kloppen. Maar ik geloof dat je met 5000 verkopen van albums, dat je daarmee in de album top 100 komt te staan van Nederland ofzo. Dus dat is dan wereldwijd dus dan concurreer je met Beyonce bij wijze van spreken. En nou ja, als je kijkt met zo een kleine artiest dan concurreert bij wijze van spreken tegen Beyonce en je verkoopt dan 1500 platen in 3 maanden dan doe je het gewoon best wel goed gewoon. Dus het is gewoon een hele andere manier van werken. En wat ik al eerder zei ik hou van dat persoonlijke aspect gewoon. Het kost ook energie, maar dat is ook niet erg ofzo. En die persoonlijke band, die volgens mij levert die sowieso weer inspiratie op om goede muziek te maken. En het denk ik ook een stuk duurzamer want je bent echt wel een hele toegewijde fanbasis aan het creëren. Terwijl dat zie ik ook wel weer bij major label bands dat is dan toch wel weer oppervlakkiger en veel meer hype georiënteerd.

Interviewer

Denk je dat doordat zij zich vasthouden aan dat vaste verdienmodel eigenlijk, dat de toetredingsbarrières voor kleine labels lager worden? Doordat zij dus niet zo vast staan en andere strategieën hebben?

Nicolai

Dus dat wij daar baad bij hebben?

Interviewer

Ja precies.

Nicolai

Ja daar hebben we op dit moment zeker baad bij ja. En ja kijk, ik weet niet. Een major label houdt altijd een functie. Weet je als je gewoon een goed geolied bedrijf bent met veel

personeel dan kan je gewoon goed promoten en dan kan je gewoon grote artiesten creëren. Maar dat hoeft niet eens perse, maar je moet alleen kijken waar je dan die inkomsten uit wilt genereren. En of dat dan daadwerkelijk ook echte fysieke releases zijn of dat dat ook gewoon op hele andere manieren kan. Want op het moment dat jij je artiesten, of een nummer van een artiest onder een aflevering van Friends kan krijgen dan ja dan is dat zo veel meer waard dan een paar cd'tjes verkopen weer. Ja er is altijd een functie voor een groot label. En dat kan ik je ook wel zeggen die ambitie hebben wij ook wel. Alleen ja, we willen ons niet vermoeien met de MP3 dus nogmaals te werken ofzo.

Interviewer

Zou je er bijvoorbeeld voor open staan als een major samenwerking aanbiedt?

Nicolai

In deze fase niet. Nee. Zou later wel kunnen hoor. Maar dat is gewoon puur. Ja dat heeft ook met een stukje geloofwaardigingen marketing te maken, bedoel wij marketen ook gewoon op het persoonlijk vlak. En dat is ook zoets. Iedereen download en iedereen volgt het nieuws over wat voor rechtszaken er spelen enzo. En, het vermoeid gewoon iedereen. En ik denk dat we daar gewoon wel een boel sympathie uit genereren. En dat is misschien wel interessant voor je kern vraag misschien. Dat maakt het denk ik ook wel lucratief, juist om in deze fase wel een label te gaan beginnen. Je moet altijd goede artiesten kennen en je moet altijd je zaakjes op orde hebben dat geldt altijd natuurlijk maar de heerst gewoon een negatief klimaat en op het moment dat je daar in gaat staan en je dat kan communiceren naar het publiek toe. Dan win je daar, klinkt vies, dan win je daar ziertjes mee. Dan genereer je daar publiek mee.

Interviewer

En je zei net misschien later wel. Waarom dan in de toekomst bijvoorbeeld wel?

Nicolai

Nou omdat ik denk dat we nu ook makkelijk omver gelopen zouden kunnen worden door zo een groot label. Dan begint het eerst sympathiek bij wijze van spreken, zeggen ze van goh we vinden het leuk wat jullie doen, hier heb je 25 duizend euro. Maar dan krijgen wij vervolgens, ik zeg maar wat, 50 procent van de opbrengsten, die percentages zijn onzin hoor. Maar, en vervolgens ben je gewoon onderdeel van zo een major label en kun je je eigen filosofie helemaal niet meer nastreven. En dan bloed het langzaam dood. Dat is waar ik bang voor ben.

Dus je moet eerst zorgen dat je zelf zo in de markt staat en waardig bent dat je dat je ook gewoon je mannetje kan staan tegen dat soort partijen. Want juridisch gezien of weet ik veel en contractueel, kunnen ze je zo te grazen nemen dat het gewoon niet slim is denk ik. En dat klinkt misschien stom, maar ja, je zou het opnieuw kunnen beginnen, maar ik zou dit nu wat wij nu doen zou ik bij wijs van spreken niet eens voor een miljoen verkopen ofzo. Ja dan moet je het weer van voor af aan gaan beginnen. En je hebt daar gewoon niets aan. Maar goed daar hebben die major labels ook helemaal geen belang bij, want daarvoor zijn wij natuurlijk veel te stom bezig in hun ogen. En ik weet niet. Maar zijn ook zat andere partijen. Je kan ook met een groot promotie bureau samenwerken wat voor en grote promotie kan zorgen, Dus dat is veel interessanter denk ik.

Interviewer

Zijn er nog dingen die je erover kwijt wilt. Waar jullie mee bezig zijn. Waar we het een beetje over gehad hebben. Zijn er dingen waarvan je denkt van dit wil ik nog wel kwijt of dit uhm?

Nicolai

Kijk ik kan nog wel wat meer dingen vertellen hoor. Bijvoorbeeld met dingen waarmee wij experimenteren. Want dat is opzich ook wel interessant. Want we zijn op een gegeven moment met Mininova gaan samenwerken. Dat was de op tweena grootste torntsite, op dat moment, naast de Piratebay. En via dat kanaal hebben we bijvoorbeeld 200 duizend album downloads gegenereerd. En als je dan, dat is dan verspreid over 10 releases, maar dat betekent dus wel dat iedere album 20 duizend keer is gedownload. En dat is dus die gratis MP3 dan. Dus we dachten in eerste instantie van ok, we wilden die Mp3 gratis weggeven om je fan dichtbij huis te houden. Want we dachten als we het gratis weggeven op onze website dan verkoop je makkelijker t-shirts, kaartjes en cd's want die zijn niet te koop op zo'n torrent site. En vervolgens zijn we naar Mininova gestapt en hebben we gezegd van ok, we willen wel onze muziek legaal bij jullie plaatsten maar dan willen we een verkoop module op jullie website hebben. En dat hebben zij toen voor ons geïntroduceerd. Dus op het moment dat je dan een album download dan zeggen ze van hè, je kan hem hier ook kopen, je schakelt nu een distributie, maar doordat je het nu via deze weg doet schakel je de reguliere distributeur uit. Daardoor kunnen we jullie een korting van 20 procent aanbieden. En kan je via deze torent website de fysieke cd goedkoper kopen dan in de winkel.

Interviewer

En dat werkt?

Nicolai

Ja ook dat werkt. En daar zitten ook, normaal wordt zo'n pakketje, of zo'n MP3 mapje wordt gewoon door willekeurig persoon op zo'n website gezet. En wij hebben daar dan ook weer een soort van applicatietje zitten waarmee als je dat mapje op je computer hebt staan en je hebt de cd al heel vaak geluisterd dan zit daar gewoon een bestandje in waar je weer op kan klikken en weer direct naar de website toe wordt geleid. Dus dat zijn dingen waar we over na denken om toch die verkoop weer extra te stimuleren i.p.v. het ook echt zo maar weg te geven. En ook als antwoord op die MP3, dat is ook wel een belangrijk aspect, er is gewoon een grote vraag naar digitale verkoop. Ik bedoel i-Tunes en zeker in Amerika, dat is hier nog wat minder, maar in Amerika werkt i-Tunes gewoon echt. En is het gewoon heel normaal om gewoon je cd daar te kopen en niet je MP3 illegaal te downloaden. En maar daarvan hebben we dus gezegd van oke, we geven die MP3 gratis weg op de website en je kunt het ook via torrent websites en zo verspreiden. Dus eigenlijk en dat is een beetje een vreemde kronkel, maar en ik ga het niet in het net verwoorden, maar je naait zeg maar je fan door het ook te verkopen en het ook gratis weg te geven. Want op het moment dat iemand het eerst via i-Tunes koopt en er dan pas achter komt dat het ook gratis op de website staat. Ik zou me er niet onprettig bij voelen want er is gewoon heel veel tijd en energie in die muziek gestoken dus het is gewoon heel redelijk dat je daarvoor betaald. Dus in dat opzicht is het helemaal niet gek. Maar ja, het was wel gratis te krijgen en mensen hebben er toch geld voor betaald. Dus je moet ook oppassen dat dat idee niet bestaat bij mensen ofzo. En daardoor hebben we dus gezegd van nou, dus er moet een meerwaarde zitten aan die digitale verkoop. Dus daarom maken we speciale concert registraties wat dan op studio kwaliteit enzo wordt opgenomen. En daar maken we met HD camera's maken we registraties van zo'n opnamen. En dan krijg je dus een soort van live DVD. En dat stoppen we dan in het pakketje van i-Tunes en dat soort dingen. Dus op het moment dat je een digitaal iets koopt dan krijg je daarbij een extra pakket, wat je niet krijgt als je het gratis van de website zou downloaden.

Interviewer

Dus daardoor differentiëren je je en haal je die voldoening eruit bij de koper?

Nicolai

Ja precies, dus dan kun je gewoon, dan kunnen die mensen zeggen van , hé ik had het ook gratis kunnen krijgen, maar die hebben dan zo iets van, nou ja maar je hebt wel de, niet MP3 maar de digitale bestanden in een ongecomprimeerd formaat , je krijgt daarbij een live EP en je krijgt daarbij een live DVD. Weleens waar digitaal maar iedereen download het anders toch illegaal dus dan heb je toch een uitgebreid pakket zeg maar. Waarmee je mensen kan pleasen.

Interviewer

Dus als laatste, waarom denk je dat kleine platen labels dus die markt blijven betreden terwijl er toch heel veel gratis gedownload wordt? Want als er straks et dubbele aantal independents labels van jullie zijn dan ja...?

Nicolai

Ja, ik heb me daar nooit zo mee bezig gehouden. We hadden dit bij wijs van spreken ook al tien jaar geleden kunnen beginnen. Maar ik weet niet hoe de groei is met independent labels eigenlijk. Ik weet wel dat ze er zijn, maar ze zijn er altijd geweest. En op een gegeven moment dan is toch het uiteindelijke eikpunt of de mensen die erachter staan een goed zintuig hebben voor het vinden van goede muziek. Dus een heleboel independent labels zullen gewoon heel klein blijven. En andere zullen zich gaan onderscheiden en die zullen boven het maaiveld uit gaan steken en die ja... Dus ik niet of die ontwikkeling van die independent labels een nieuw verhaal is ofzo. Wij dachten gewoon dat we het beter wisten. En zo zal iedereen het wel beginnen. En dat wil ook helemaal niet zeggen dat ik daarin gelijk heb. Maar wij zijn op het punt aanbeland waarvan wij dachten dat het de moeite waard was om dat te gaan proberen. En tot nu toe vergaat het ons goed.

Interviewer

Ik denk wel dat ik genoeg weet. Tenzij je nog iets kwijt wilt erover?

Nicolai

Nou waar ik het misschien nog wel even over wil hebben. En dat is dat vertel ik dan ook echt over Beep Beep. En versplinterd is dat misschien ook wel duidelijk geworden misschien. Maar we proberen al Beep Beep echt wel een internationaal platen label op te starten. Je hebt gewoon, wat ik eerder ook al zei, er komt veel kwaliteit vanuit Amerika, er komt ook wel wat uit Scandinavië enzo. Maar het stoort bij mij echt dat er zo blind gestaard wordt op...er zijn

gewoon echt bands uit Amerika die daar nog niets voorstellen en het hier goed doen omdat mensen uit Europa denken van, ow het komt uit Amerika en ze komen hiernaartoe. Dat i in principe niets anders dan een paar vliegtickets bij wijze van spreken, maar ow het komt uit Amerika, dus het zal wel goed zijn. En daardoor kan een band dus hier sneller groeien bij wijze van spreken dan in Amerika zelf. Ik weet gewoon voorbeelden van bands bij wie dat zo is. En dat zijn dan wel 300 publiek bands, of 300 man publiek. Maar die daarmee wel een sprong kunnen maken. En wat ik gewoon wil is een internationaal platenlabel wat gewoon overall kwaliteit vandaan haalt, wat er ook voor zorgt dat er in Europa een muziekklimaat ontstaat waarin de muziek echt kan concurreren met die uit Amerika komt. Het is nu makkelijk om Amerika te zeggen, maar Canada heeft het ook hoor. Ik wil gewoon dat gat dicht en ofzo. En als je dan kijkt naar de Nederlandse cultuur. En dat geldt ook voor, dat zeg ik dan ook maar gewoon, ik vind dat Excelsior veelte veel naar de Nederlandse markt kijkt ofzo. En ik snap het wel hoor, want een goed bedrijf dat in Nederland staat is al moeilijk genoeg. En ze doen het hartstikke goed, en het werkt gewoon in Nederland, voor hun. Maar ik vind het zonden om niet te kijken naar de rest. En het ontbreekt hier echt niet aan talent. Maar er is wel gewoon een barrière waar Nederlandse, of Europese bands blijven steken en de rest van de wereld bij wijs van spreken er dan mee aan de haal gaat. En die mensen moeten gewoon net een steuntje in de rug hebben waardoor de ontwikkeling ook echt hier plaats vindt. Kort samengevat, Nederland kijkt veelte veel naar het buitenland en houdt zijn eigen muziek dan veelte klein. Dat wou ik graag nog even zeggen. En hard werken dat wil ik ook graag zeggen. Ik bedoel onze artiesten dwingen we ook gewoon om veel op te treden en zelf hard mee te werken. Het is niet zo van, ow nu heb je een contract en nu, vanaf nu wordt alles voor jullie gedaan. En dan hoeven jullie alleen maar op te komen draven in de studio en op concertjes. Je moet gewoon met alles je schouders eronder zetten en daarmee houdt je ook iedereen betrokken. En hou je kwaliteit.

Interviewer

Nou, hartstikke bedankt voor je tijd en informatie.

Naam	Sander Huibers
Independent	Painted Dog Records
Datum	Donderdag 15 april 2010
Duur	52.25 min
Informatie	(Distributie) www.painteddogrecords.com

Interviewer

Zou je je kunnen voorstellen? Wie je bent, wat je doet?

Sander

Ja, mijn naam is Sander Huibers. Ik heb een eigen bedrijfje en dat heet Painted Dog Records en ik hou me voornamelijk bezig met de distributie van independent labeltjes.

Interviewer

Hoe lang besta je?

Sander

Ik besta sinds 1 september 2008

Interviewer

Ik begreep vanaf de website dat er ook een label aan vast zit?

Sander

Ja ik heb met een andere jongen een labeltje opgericht waarmee we muziek willen her uitgeven. We hebben nu één release maar er staan er nog een heleboel in de planning. Maar het is gewoon een kwestie van financiën. We hebben één cd uitgegeven en daar moet nog een vinyl van komen. En nou er is zo veel materiaal naar boven gekomen aan mooie jazz wat we willen uitgeven dat ja, we kunnen voorlopig wel een paar jaar vooruit. Maar dat label...daarnaast ben ik nu bezig met. Dat een labeltje heb ik samen met iemand anders gedaan, die heeft eigenlijk, ja, het materiaal gevonden en ik heb zeg maar de andere kant gedaan. Dus het uitbrengen van het ding en de distributie. Maar nu ben ik bezig met een jonge

groep uit Rotterdam toevallig. Die een soort van new jazz maken. En daarvoor heb ik ook een labeltje opgericht. Dus dat wil ik niet onder hetzelfde label gooien. Dat gooi ik weer onder een ander label.

Interviewer

Dus je bent eigenlijk met drie dingen bezig.

Sander

Ja...nou ik doe ook nog een heleboel andere dingen...maar ja dat zijn wel een soort van hoofd ja. Kijk dat ene labeltje waar ik nu mee, dat is nu wel eventjes een belangrijk ding. Dat her uitgeven van materiaal, dat is toch al oud, spul. Er zitten dingen bij, we hebben een plaat opgedoken, die nooit uitgegeven is uit 1970, dat hoeft niet op stel en sprong uitgebracht te worden. Dat kunnen we toch wel even rustig bekijken. En die jongens, die Rotterdamse groep met wie ik nu aan het werk ga, ja die staan natuurlijk te popelen om hun dingen te doen, dus daar zit wat meer druk achter. Dus dat is wel een punt, een ding waar ik nu mee bezig ben. Naast de gewone werkzaamheden natuurlijk.

Interviewer

Dus de distributie is echt de basis?

Sander

Ja, en dat slokt ook de meeste tijd op.

Interviewer

Dan wil ik graag wat algemene dingen weten ook. Hoe zou je de muziekindustrie in Nederland omschrijven zoals jij die ziet?

Sander

Zie je het echt als een industrie of? Ik weet het eigenlijk niet, moeilijke vraag. Ja dat is natuurlijk ontzettend veranderd in een korte tijd het. Het beeld van de muziekindustrie is totaal omgeslagen. Je hebt natuurlijk een paar jaar geleden had je toch een soort van paniek bij de grote maatschappijen dat die cd verkoop ontzettend naar bededen ging. En voor mij was dat juist een goed teken. Ik dacht van ja, al die kleine labeltjes die nog steeds, mensen willen hebben op cd. Was voor mij een reden om juist te gaan starten, het is gewoon een bepaalde

filosofie. Je moet die hanteren... niet een paar duizend cd's verkopen eentje, van heel veel titels dan proberen er duizend te verkopen van één titel. Dat is een beetje de gedachten. Ja de muziek industrie in Nederland. Ja... ik zie alles een beetje in een soort van blokken. Ik denk gewoon als jij op een gegeven moment als bedrijfje je mengt in die cultuur in die industrie. Waarvan heel veel bedrijfjes toch al heel lang mee draaien. En je probeert daar je eigen weg in te vinden, dan overleef je dat ook. En ja voor de rest... weet ik niet zo goed hoe... ja... komt ook gewoon omdat ik met mezelf bezig ben. Ik let helemaal niet zo op eigenlijk wat die grote maatschappijen. Want die bepalen natuurlijk dé muziekindustrie.

Interviewer

Ja vind je dat?

Sander

Ja, natuurlijk. Die proberen dat echt naar hun hand te zetten, constant. En daaronder zit natuurlijk zo een sub laag waarin ik kan gedijen met mijn bedrijfje en nog wel een paar andere ook. En het is, het heeft allemaal met elkaar te maken, en iedereen vecht gewoon, heel veel bedrijfjes hebben natuurlijk mooie releases en mooie dingen. En iedereen probeert dat natuurlijk bij de mensen onder de aandacht te krijgen. Want dat is wel een ding, als je het niet onder de aandacht krijgt dan verkoopt het niet. Je ziet gewoon in die muziekindustrie, ik zie gewoon constant soort bewegingen, een soort van één tweetjes tussen de promotie en... iedereen probeert zijn groepje bij de wereld draait door te krijgen. En dat is de muziekindustrie in Nederland, het is allemaal heel beknopt wat dat betreft. Waar kan je nou terecht met je... Ik denk ondanks dat internet wel natuurlijk een enorme hype is als ik een goede recensie krijg op een hele een of andere blog of site die toch goed bekeken wordt. Dat heeft helemaal, of bijna geen effect op je verkopen. Maar als je in de volkskrant staat of in de Wereld draait door met je groepje, ja dat is bijna de muziekindustrie in Nederland. Je moet in de Volkskrant komen met je recensie of bij de Wereld draait door en daarna valt er gewoon echt een gat. Dus aan de ene kant is de muziekindustrie ja, die grote bedrijven die gewoon gewend zijn geweest miljoenen om te zetten die proberen dat vast te houden. En iedereen is ontzettend aan het knippen overal, het wordt allemaal minder. Dus ze willen wel die omzet vast houden.

Interviewer

Zie je een verschil tussen de Nederlandse muziekindustrie en de muziekindustrie in andere westerse landen of andere landen?

Sander

Ik heb wel het idee dat in Nederland, dat ze bijvoorbeeld, de pers bijvoorbeeld heel erg, en dat is al jaren zo natuurlijk. Heel erg kijkt naar bijvoorbeeld wat er in Engeland gebeurt. Kijk want ik merk gewoon, ik doe, wat ik doe, beetje de Trip pop, de jazz, en new jazz en een beetje elektronische dingen. En zo nu en dan heb ik best wel een goede zeg maar pop plaat, of alternatieve plaat, beetje indie rock ding. En ik kan het goed vinden en er zijn een paar mensen. Maar als je niet iemand te pakken krijgt in Nederland die zeg maar zelf na denkt van hé dit is te gek, hier ga ik wat mee doen. Dan gebeurt er niets. Behalve, als bijvoorbeeld in Engeland als het daar een hype is ofzo. Dan wordt het opgepakt. Tenminste dat is mijn gevoel hoor. Ik zeg niet dat het naar waarheid is. Maar ik heb een beetje, het speelt wel, denk ik. Daarmee beschuldig ik verder niemand ofzo. In de korte tijd dat ik besta toch wel een aantal goed recensie gehad en dan merk je toch wel het effect. Maar ik heb ook een aantal hele mooi platen gehad waarvan ik heel veel van heb rond gestuurd en echt nul reacties.

Interviewer

Het wordt gewoon niet opgepikt.

Sander

Nee. Terwijl ik zeker weet als het in Engeland bijvoorbeeld wel goed beschreven zou worden dan wordt er toch met andere ogen naar gekeken.

Interviewer

En als bijvoorbeeld de Volkskrant het wel opgepikt had, zou dat dan een grote invloed gehad hebben?

Sander

Ja ik denk het wel. Absoluut. Ik snap ook wel aan de ene kant. Er is zo veel, het is niet minder geworden. Het lijkt of er alleen maar meer muziek bij is gekomen.

Interviewer

Hoe komt dat denk je dat er meer muziek bij is gekomen?

Sander

Er zijn natuurlijk ook veel meer... ik bedoel die doos die je naar boven hebt gebracht. Die jongens zaten... het is allemaal 1 cd. Die hebben dat helemaal zelf gedaan, dus alles zelf gedaan. Dus die zaten ook onder contract bij een één of ander bedrijfje of een label en daar zijn ze weg. Ze hebben dit gewoon helemaal zelf gedaan. En daar zijn er natuurlijk nog veel meer van. Artiesten en groepjes die zoiets hebben van we doen het zelf. En het ziet er gewoon super professioneel uit. Gister de recensent van de Telegraaf, die was helemaal verbaast, die woont hier in Almere dus was bij hem En die zegt ook van ja, het ziet er gewoon, je zou het niet zeggen. Er zijn best wel budgetten ook bij die jonge labeltjes zelf. Waar ze vroeger gewoon af werden gescheept door een grote maatschappij hebben we nu zoiets van oke, we hebben gewoon 20 optredens per jaar, daar halen 5, tussen 5 en 10 duizend euro uit. We brengen die cd zelf uit. En dat zie je natuurlijk heel veel gebeuren. En daarbij heb je natuurlijk, met het digitale gebeuren, dat groepen of artiesten noem maar op dj's. Een track kunnen maken. Net kunnen doen alsof het een echte release is en het op i-Tunes kunnen zetten. En als het dan heel erg aanslaat kunnen ze natuurlijk altijd nog een cd laten persen, of een vinyl ofzo. Maar digitaal is die drempel natuurlijk heel laag. En die drempel is steeds lager geworden. En daarom zijn er denk ook veel meer releases.

Interviewer

Is dat denk je de grootste verandering in vergelijking tot bijvoorbeeld tien of twintig jaar geleden?

Sander

De grootste verandering is dat er gewoon veel minder opgekeken wordt tegenover het... uh Vroeger had je echt artiesten die een plaat maakten en die hadden echt nergens verstand van. Die wisten hoe ze een gitaar moesten vast houden. En daarnaast had je natuurlijk die grote maatschappij die zeiden van hier gaan we mee aan de slag. Hier tekenen maar. Want zo is het altijd geweest. Kijk en dat is natuurlijk helemaal weg gevallen. Kijk die muur die muur waar artiesten tegen aanliepen die hebben ze zelf beetje bij beetje afgebrokkeld, denk ik.

Interviewer

En komt dat voornamelijk door de technologie?

Sander

Ja dat komt door de technologie. En niet, ja ook door kennis. Maar ja die kennis die wordt verspreid door die technologie.

Interviewer

Want wat heb je hiervoor gedaan?

Sander

Hiervoor zat ik, deed ik eigenlijk bijna hetzelfde, maar dan werkte ik voor een ander bedrijf. Een distributie bedrijf die ook een eigen label hadden waar ik begonnen ben als sales manager. Door Nederland gereden en België, een aantal jaren, zelfs het Roer gebied. Ik ging overal naartoe. Met een koffer cd's en dan al die winkels af. En op een gegeven moment ben ik me meer bezig gaan houden met inkopen. I.p.v. verkopen inkopen en promotie en allemaal van dat soort dingen. En op een gegeven moment dan ja... kijk je hebt een bepaalde loyaliteit naar die bazen en als dat op een gegeven moment helemaal weg valt. Ga je bij jezelf ook nadenken van ja wat ga ik doen. Die zaten ook alleen maar van, ja die cd verkoop die zakt helemaal in elkaar. En er is geen toekomst meer. En dat was de hele negatieve sfeer die er een beetje hing. En ik zag dus nog wel een toekomst in en ik heb dus ook zo'n twee jaar geleden besloten van ik wil dit wel blijven doen maar dan voor mezelf.

Interviewer

Was dat een independent label waar je voor werkte?

Sander

Ja, je kan het wel independent noemen. Ze hebben een moment gehad dat ze heel erg veel cd's verkochten. Maar echt het feit dat ze een independent label waren, dat hebben ze nooit van zich af geschud. Ze hebben wel geprobeerd hoor om aan te klampen bij een major maatschappij. Maar dat is toen niet gelukt.

Interviewer

Oke, lagen die ambities er toen voor jou ook?

Sander

Nee, voor mij niet. Ik heb nooit die ambities gehad eigenlijk om met zeg maar zijdelinkse muziekactiviteiten, zoals publishing en management en ja, daar heb ik me nooit zo voor geïnteresseerd. Ik heb me toch altijd een beetje meer goed gevoeld bij een onbekende cd weet je. Die heel erg goed is en daar mijn best voor te doen. En i.p.v. 3 te verkopen 50 of 60 te verkopen. En mensen... dat onder de aandacht brengen. En daar heb ik me altijd sterk voor gemaakt. En dat probeer ik nu nog, gewoon mooie dingen te vinden. En het zwakt nu ook gewoon, ik heb echt mooie releases waar ik er echt 3 van verkoop of 5. En dat is echt heel weinig. Maar ik heb ook gelukkig een paar bij waar ik er in een paar maanden 500 of 600 van hebt verkocht. Die moet je wel erbij hebben natuurlijk. En het zijn nog natuurlijk geen grote aantallen weet je bedoel....voor mij zijn het leuke aantallen.

Interviewer

Dus als ik het goed begrijp heb die mogelijkheden die digitalisering en technologie hebben gebracht ook jou de mogelijkheid geboden?

Sanders

Ja toch een soort haat liefde verhouding met dat soort dingen. Want zonder dat... zonder internet en allemaal... was het voor mij misschien moeilijk geweest om te starten.

Interviewer

Denk je dat het 20 jaar geleden dus mogelijk was geweest?

Sander

Ik weet het niet. Ik denk als je het echt wilt en je hebt de kennis, dan was het misschien ook wel gelukt. Maar dat was natuurlijk een hele andere tijd. Toen werkte mensen met de telefoon en fax, ik kan me nog herinneren dat ik ook nog met de fax heb gewerkt. Je had geen e-mail. Toen moest je echt naar de winkel toe, je moest echt je auto in en daar naartoe want anders verkocht je niets. Dat is niet echt noodzakelijk meer. Het is af en toe wel goed om je gezicht te laten zien natuurlijk, maar het hoeft niet.

Interviewer

En zie je dat ten opzichte van de muziek als een als een positieve verandering?

Sander

Nou ja, in feite moet ik het wel als een positieve verandering zien. Want heeft mij wel instaat gesteld om een bedrijf op te zetten. Goed je hebt natuurlijk... het nadeel ervan is dat ik natuurlijk gewoon een hoop dingen tegen kom, veel piraterij tegen kom. Dat je veel promo's hebt rond gestuurd van een cd en denkt van nou misschien staat er wel wat online ofzo, een leuk stukje. En je gaat dan googelen dan is mij al een paar keer gebeurd dat de eerste vier vijf hits zijn gewoon Piratebay of blogs waar zo'n cd op staat. Dat je hem er gewoon eraf kan trekken. En dat is natuurlijk gewoon lelijk, maar ja dat hoort er wel bij. Weet je, ik heb ook wel discussies gehad met labels. Het heeft ook geen zin om boze mails te gaan versturen ofzo. Want als het daar eraf gaat, dan komt het daar er weer op. Ik denk dat je het gewoon positief moet bekijken. Er zijn nog genoeg mensen, die ik goed gesproken heb die.... Iedereen doet het trouwens ja, ik doe dat ook, ik bedoel films, noem maar op. Maar als je het echt wilt hebben, ik althans en ik ken genoeg mensen die dat ook hebben, als je echt iets wilt hebben dan koop je dat toch.

Interviewer

Maar is die markt groot genoeg, van mensen die echt de muziek willen hebben?

Sander

Ja...dat vind ik moeilijk te zeggen of die groot genoeg is. Je weet nooit wat je eruit had kunnen halen.

Interviewer

Want waarom kopen ze bij jou een cd'tje?

Sander

Ja weet je, dat is ook een ding. Ik verkoop natuurlijk nooit direct aan mensen zelf. Ik verkoop het altijd aan de winkel. Dus ik daar niet zo heel veel invloed op.

Interviewer

Maar bijvoorbeeld zo'n muziekkant waar je dan 4 of 5 cd'tjes van verkocht hebt, die heb je aan een winkel verkocht?

Sander

Ja...ja.

Interviewer

En komt er dan vraag vanuit die winkel of biedt jij dat aan die winkel aan?

Sander

In feite, moet ik het naar... het gebeurt ook wel eens hoor dat een winkel vraagt om iets, van hé heb kan jij dit krijgen of heb jij dit. Gebeurt wel af en toe maar meestal biedt ik het echt aan. Ik maak van elke release, niet elke, maar waarvan ik wel potentie zie. Een eigen website, een eigen pagina. En, zeg maar een soort A4tje, met alle informatie, met de prijzen, de barcode, de catalogus, een fotootje, de track list noem maar op. Zo veel mogelijk informatie en de mogelijkheid om de cd te beluisteren. Dat is een soort totaal pakket wat ik echt wel maak inderdaad. En dat moet je wel doen. Je komt niet weg met een mailtje van hé ik heb die cd.

Interviewer

En doe je dat dan voornamelijk voor fysieke winkels of ook digitale?

Sander

Nee niet voor digitale.

Interviewer

Niet voor digitale, oke. Heb je daar een rede voor?

Sander.

Nou ik heb wel nu een rapper uit Utrecht. Daar doe ik zijn cd voor, daar heb ik op 4 mei staat hij op I-Tunes. Het is voor mij wel even kijken wat dat gaat opleveren. Maar, ik heb tot nu toe nog niet echt... Kijk het meeste die ik doe zijn ook niet echt...dat doen die labeltjes zelf. Ik heb puur de distributie, vaak alleen al voor Benelux. Dan ben ik dus ook niet gemachtigd om ze aan een winkel in Frankrijk te verkopen. Kijk ik probeer dat wel, ik probeer dat wel meer dingetjes voor de hele wereld te krijgen of voor Europa. Ik heb ook één label dat ik echt in Japan mag verkopen. Je ziet al die dozen daarboven, dat zijn 500 cd's, en ja dat is een beginnetje. Maar dat moet straks een gedeelten naar Japan, Duistland, Italië, Griekenland en

Nederland natuurlijk ook. Weetje Nederland... Dat is wel een beetje waar ik mijn ogen op probeer te richten. Dat je zeg maar een package probeert te maken voor een label, dat je ze echt aan kan bieden ook buiten Nederland allen. Nederland is toch natuurlijk vrij klein.

Interviewer

Biedt je dan nog andere dingen aan buiten dat cd'tje?

Sander

Andere producten, buiten muziek om?

Interviewer

Ja, bijvoorbeeld een live DVD, of?

Sander

Nou ja, ik ga nu ook met een Spaans labeltje werken, soort van Funk groepje. En die hebben een DVD. Maar ik zie daar niet zo heel veel brood in hoor... Het gaat voornamelijk om cd's en vinyl. Ik doe ook heel veel vinyl. En dat loopt soms beter dan cd's. dat is heel raar maar...dat is toch best wel gewild

Interviewer

Is dat een andere doelgroep denk je, dan de cd's?

Sander

Ja, dat is wel een andere denk ik...weet niet. Weet niet precies of dat dezelfde type mensen zijn...denk ik wel en dj's enzo denk ik. Ja ikzelf ben ook meer van het vinyl ofzo. Cd'tje, ja...ik weet het ook niet. Al ik in de auto stap zet ik ook een cd op. Met Mp3 heb ik gewoon heel weinig bijvoorbeeld. Vind dat ook helemaal niet... Misschien ben ik te oud voor MP3 ofzo.

Interviewer

Hoe oud ben je als ik vragen mag?

Sander

39, bijna zelfs 40.

Interviewer

Denk je dat die Mp3 te ontkennen zijn?

Sander

Nee, natuurlijk niet. Nee...dat wordt...ja. Ik ben toch bang, mensen laten zich toch verleiden hé. De industrie pakt dat heel makkelijk op. Het zou hele interessant zijn om een keer een onderzoek te houden onder mensen als ze terug gaan kijken naar hoe vaak ze al dezelfde plaat hebben gekocht. Neem maar een simpele plaat van de Beatels. De hebben ze al een keertje de LP gekocht waarschijnlijk ooit, de CD gekocht toen die uitkwam, de geremasterde CD toen die uit kwam, de box waar die CD ook weer in zat waarschijnlijk en nu weer dat MP3 dingetje. Want ze moeten natuurlijk wel die plaat op hun i-pod hebben. Dus ik denk, dat is dus die grote industrie, die gewoon op een ongelofelijke berg met muziek zit, die constant probeert geld uit te halen. Snap je?

Interviewer

Wat denk je dat die rol van independents is op die Nederlandse muziekmarkt?

Sander

Dat is al jaren lang goede muziek naar boven proberen te trekken. Dat is natuurlijk altijd een beetje de rol geweest. Proberen dat in de markt te zetten en als het een succes was dan was het onhoudbaar en dan verdween het naar een grote maatschappij.

Interviewer

Is dat altijd zo geweest denk je?

Sander

Ja denk het wel ja.

Interviewer

Dus ook 20 jaar geleden kon je als independent wel bestaan?

Sander

Ja dat denk ik wel ja. Ja 20 jaar geleden, was natuurlijk sowieso...toen had je nog helemaal niets te maken met dat digitale gebeuren. Toen...waar hebben we het dan over, 1990? Dat is

natuurlijk de hoogtij dagen van de CD. Dat het vinyl massaal aan de kant gezet werd. Ja, die CD kwam op in de jaren tachtig, halverwege de jaren tachtig... ja 1990. Nou zo'n bandje als Nirvana. Dat was echt een independent bandje. Dat zat ook op een independent label. Ik weet niet of ze dat... ja ik die eerste LP nog, die nu heel veel geld waard is. Ik was toen 17 a 18. Een heel klein winkeltje in Amersfoort, waar ik altijd mijn platen ging kopen. En die jongen deed altijd een import vinyl via Boedisc of zoiets. Dat kwam dan uit Engeland. Daar ging hij dan heen met zijn auto. En dan kwam hij terug met een paar dozen, dan had hij zo maar lukraak wat ingekocht. Ja dat was natuurlijk geweldig. Dan was ik als eerste erbij en mooie dingen te luisteren. En ook dat soort dingen, Nirvana enzo. Dat was toen allemaal nog heel obscure hoor. En toen... ik kan me nog herinneren dat ik toen plotseling... die tweede plaat die zo groot werd dat was dan wel een grote maatschappij. En die eerste niet, dat was toen een independent labeltje. Dat dat toen ineens op de radio was, dat was echt een schok, echt een schok. Daar snapte ik helemaal niet van, toen begreep ik dat nog niet. Zo een bandje waarvan... ja hoe kan dat nou op de radio zijn. Mara ja dat is natuurlijk heel groot geworden. Je kent het wel toch? Nirvana?

Interviewer

Ja, ik denk dat nu nog steeds wel hele veel jonge mensen Nirvana wel kennen.

Sander

Jawel.

Interviewer

Toen je begon in 2008, was het moeilijk om te starten om je...

Sander

Nou ik heb natuurlijk een plan gemaakt. En ik moest natuurlijk wel iemand mee hebben. Ik dat natuurlijk niet alleen doen. Dan was het zo, ik wel geprobeerd heb met mijn vorige werk, we hebben wel toenadering gezocht of we iets konden doen in de toekomst. Maar ik had al gauw het idee dat dat niet, dat ging niet werken. Want ik had ook nog een collega, wij zouden dan samen... wij hadden een soort voorstel. Ja het was ook een klein bedrijf, je had dan eigenlijk twee directeuren. En je had dan een groep van drie waar ik werkten, en je had een jongen die deed administratie en de verkopen ofzo en nog een jongen en die was dan echt de

verkoper. En wij zagen dat al helemaal niet goed gaan. En toen hebben we wel een keer een soort van, met die andere jongen dan die de administratie deed hadden we een soort van plan gemaakt. Van misschien moeten wij voorstellen dat wij, de distributie gaan overnemen. Nou goed toen een soort etentje en een gesprek en toen voelde ik al van ik denk niet dat dit gewoon weet je... Het is ook moeilijk denk ik als je je eigen bedrijf hebt en dat dat ja... Goed dat is dus niets geworden. En met de jongen met wie ik dat wou gaan doen die zou voor mij het hele financiële plaatje op papier gaan zetten. Ja dat heeft hij ook nooit aangedurfd. Dus toen heb ik eigenlijk voor mezelf besloten om het zelf maar te gaan doen. Ja ik heb natuurlijk beetje geluk want mijn vader heeft een computer bedrijfje. Dus die heeft gezegd van alles wat je nodig hebt daar zorg ik gewoon voor. Je hebt toch een database nodig, je moet toch ergens in werken. Je moet toch ergens in factureren. Dat zijn geen makkelijke dingen. Dat heb je niet zo maar 1,2,3, heb je dat. Dus dat helemaal uitgewerkt en op papier gezet. En ik moest partners zoeken, en nou werkten ik nu al...en dat was ook een beetje geluk, met een jonge in Duitsland, die sowieso als zei...toen hij met mij begon. Toen zei hij al tegen mij, die spullen van jou...(zijn telefoon gaat)... Waar was ik, ow ja. Toen zei ik al tegen hem van dit is niets voor ons eigenlijk. Maar toen zei hij van ja maar ik wil met jou werken. Dus er waren heel veel labels... En toen zei ik al tegen hem van ja...ik ben bezig, en dat was toen alleen nog een plan in mijn hoofd, dat ik voor mijzelf wou beginnen. En toen zei hij tegen mij van ja, als jij daar weg gaat dan ga ik met jou mee. En dat heeft hij toen ook gedaan. Ik heb hem toen ook opgezocht in Duitsland. En nog een andere leverancier in Duitsland, die zeiden allemaal, als jij weg gaat dan gaan we met je mee. Dat is..ja dat was natuurlijk echt een vliegende start. Want ik had in één keer, zonder dat ik een hele hoge factuur hoefde te betalen een voorraad van 10 duizend euro. Waar ik gelijk mee aan de slag kon en waarvan ik ook wist dat ik gelijk verkopen kon genereren. Dus, dat had ik nodig. Zonder dat was het ook moeilijk geworden. En ik heb gelijk andere mensen benaderd. Ook nieuwe labeltjes. En dat zat de hele tijd in mijn hoofd van ja daar moet ik wel wat mee doen. Maar ja dat moest wel allemaal voorruit betaald worden. Dat is ook logisch, je begint, niemand kent je. Ja ze kennen je wel want ze zeggen toch...ja...nieuw bedrijf, veel risico. Je moet wel eerst betalen. En dat heb ik allemaal keurig gedaan. En dat heeft wel goed uitgepakt, dat ik wel netjes iedereen gelijk heb betaald. Me gewoon goed aan de afspraak heb gehouden. En dat doe ik nog steeds. Want dat is...ze kunnen je allemaal hele aardig vinden. Je kan veel van muziek weten maar uiteindelijk wil iedereen gewoon dat de facturen betaald worden. Dus dat heb ik toen wel allemaal goed gedaan denk ik.

Interviewer

Is dat ook een manier ook om het bedrijf rendabel te houden, hoe doe je dat, hoe zorg je ervoor dat het blijft lopen?

Sander

Je bedoeld de inkomsten?

Interviewer

Ja.

Sander

Ja je moet op een gegeven moment...gek genoeg loop het op een gegeven moment gewoon. Je hebt op een bepaald moment een soort van basis. En dat is ook een beetje mijn doel geweest om...ik heb nu al meer dan 3500 producten al ingevoerd. Zeg maar in mijn catalogus. Dat wilt niet zeggen dat ik alles op voorraad heb gehad ofzo. Maar heel veel heb ik ooit gehad, of heb ik nog op voorraad of...daar zit gewoon omloop in. Dat is ook een beetje mijn doelstelling, te proberen om zoveel mogelijk producten te kunnen leveren. Want, ik zag dat ook bij mijn vorige werkgever. Op een gegeven moment heb je een soort basis catalogus, waaruit je standaard elke maand een hoeveelheid omzet haalt. Je moet er wel voor zorgen dat je dat gewoon op voorraad houdt. Of snel op voorraad weer krijgt. Want er zijn ook een aantal leveranciers waar ik mee werk, dat bestel ik voor twaalf uur als ik iets nodig heb en dat heb ik dan de volgende dag in huis. Dan hoef ik dat niet zelf op voorraad te houden natuurlijk. Maar ik doe ook import uit Amerika en dat is natuurlijk wel...een lastig verhaal soms. Maar wel belangrijk, want er zijn nog steeds wel veel producten die kunnen verkopen en die mensen willen hebben. Dus dat ja...dat is nog steeds een bron van zorg gewoon. Met name het hele vervoer gebeuren. Dat is constant ergernis. Je moet het altijd...het moet naar je toe kunnen komen en het liefst zo goedkoop mogelijk. En dat is gewoon een probleem vaak. Ja...als jij, als je bijvoorbeeld iets uit Amerika wilt laten komen moet je gewoon veel producten hebben wil het een beetje de moeite waard zijn. Vinyl is zwaar, weet je, dus je zit als snel aan 100 kilo, maar dan heb je niet 100 producten. Dus dan betaal je al meer dan een euro per item aan verzend kosten. Dus dat is dan gewoon constant een soort van battle, proberen dat het zo min mogelijk...ja...op die kosten zitten van die producten die je inkoopt. Dus ja, dat is helaas minder leuk. Maar ook gewoon hier met DPD, UPS, DHL en TNT (zucht).

Interviewer

Want je vertelde net over dat bedrijf waar je dan hiervoor werkte toch een beetje angstig was voor die dalende verkoop van muziek. Hoe kan het dan dat je daar nooit bang voor bent geweest?

Sander

Nou...het vorige bedrijf heeft ook een hele goede tijd gekend. In 2002 of 2003, verkochten ze echt veel cd's. Dan hadden we een hitje, een titel dat gewoon meer dan 100 duizend cd's verkocht. Dus die lat werd enorm hoog gelegd. Maar daarna is er nooit meer iets echt gekomen, dus toen dat eenmaal uitgewerkt was zakte die verkopen enorm. Maar die lat lag wel nog steeds daar. De directeuren namen gewoon een bepaald salaris en weet je dat soort dingen allemaal. En op een gegeven moment moest er gewoon heel erg gesneden worden in de kosten van allerlei dingen. We reden in dure auto's rond en een beetje het cliché verhaal allemaal. Ik heb gewoon voor mezelf...er was al sprake van dat ze dat hele distributie ding... daar wilden ze mee stoppen, dat leverde allemaal geen geld, dat was alleen maar een bron van zorg. Maar ja het was nog steeds wel eigenlijk de enige inkomsten die ze hadden, waarvan ik het gevoel had dat het bijna helemaal op mijn schouders lag. Dat was niet zo hoor, er waren nog meer mensen maar... Ik deed voornamelijk die inkopen, verkopen en die promotie. Dus op een gegeven moment, ja wat ik al zeg. Je werkt natuurlijk voor iemand, en dat doe je omdat je een salaris krijgt, maar dat doe je ook omdat je...vooral als in een klein bedrijf omdat je...ja...je hebt iets met die mensen of je hebt een bepaalde loyaliteit. Op een gegeven moment was dat bij mij echt helemaal weg, door allerlei oorzaken. En dan ga je verder kijken, dan ga je denken van ja. Ik vind dit leuk om te doen, ik zie hier nog wel brood in. En dan ga je iets op papier zetten. Heeft wel een tijd geduurd, weet je bedoel... Ik heb er 9 jaar gewerkt en na 7 jaar had ik zoiets van nou ik moet hier echt weg. Dus heeft nog wel 2 jaar geduurd voordat het zo ver was. Het is een korte periode dat ik het helemaal heb opgezet, maar er zat wel een traject aan vooraf.

Interviewer

Want in die 9 jaar dat je daar gewerkt hebt, heb je toen over het algemeen die verkoop van muziek heel erg zien dalen of valt dat eigenlijk wel mee?

Sander

Ja, natuurlijk is het wel gedaald. Het is gewoon over het algemeen gedaald. Ja, het is over de hele linie is het gewoon gedaald. Die cijfers zijn ook bekend bij alle maatschappijen. Natuurlijk is dat gedaald.

Interviewer

En wat dan de voornaamste reden dat je dan toch, op die markt wilde blijven?

Sander

Nou...kijk... Die omzetten die nog gedegeneerd werden die ja, die waren nog ruim voldoende om mee door te gaan. Maar ik doe dit nu gewoon bijna helemaal alleen. Ik werk wel voor 3 man. Soms begin ik om 9 uur en hou ik om 3 uur snachts op. Tussen door doe je dan nog wel wat andere dingen. Maar ja, je doet de inkopen, de verkopen, je doet je promotie. Je doet eigenlijk alles, behalve de administratie dat doet mijn vrouw Sylvia. De boekhouding, dat kan ze. Gelukkig maar, dat zou ik echt niet trekken. Daar kan ik me echt niet op focussen op dat soort dingen. Maar voor de rest, doe ik gewoon alles. Ik moet wel zeggen dat ik nu op het punt zit dat het misschien even wat te veel wordt. Want ja, hoe langer je bestaat hoe meer dingen er naar je toe komen. Ik krijg hele labels aangeboden voor distributie.

Interviewer

Hoe komen ze bij jou terecht dan?

Sander

Ja soms...had laatst een label, een soort van Reggae labeltje. Ken die jongen wel van vroeger maar...ik weet niet die stuurde mij ineens een mail of ik zijn label wou doen. En...ja dat zit allemaal in een kringetje van mensen die elkaar kennen ook enzo hoor. In Duitsland...ik werk natuurlijk met een aantal soort van groothandels. Die halen labeltjes binnen en die distribueren ze dan exclusief voor Europa of wereldwijd. En dan geven ze mij weer die licentie, of de macht om dat in de Benelux te verkopen, exclusief. Ik zit met een paar van dat soort, 3 of 4 alleen in Duitsland al, aangesloten. En via hun krijg je al zo veel labels naar je toe geschoven. Dat...dat...soms verwateren die dingen dan ook. Dan verkoop je er maar een paar. Maar ik luister alles wat ik krijg. En ik probeer natuurlijk ook wel de goede dingen eruit te halen, waarvan ik zeg ja, dit vind ik tof en hier kan ik wat mee. En hier ga ik mijn

schouders onder zetten. Maar goed ik zit er af en toe ook weleens naast. Maar de kern van jou vraag was eigenlijk waarom ik dit in godsnaam ben gaan doen hé geloof ik?

Interviewer

Nou ja, waarom independents op zo een krimpende markt aanwezig zijn.

Sander

Het is ook gewoon een kosten verhaaltje natuurlijk hé. Maatschappijen, een independent maatschappij, ik zou eigenlijk ook wel iemand erbij kunnen gebruiken, of moeten gebruiken. Maar dat kost dan weer zo veel geld. Dat haal ik er weer niet uit. Dus dan moet ik het zelf doen. Dat is ook de reden denk ik...ik zag het in Duitsland al. Daar heb je 1 gebouw en daar heb je allemaal kleine kantoortjes en daar zitten allemaal jongens voor zichzelf te werken. En die versnippering zie ik in Nederland ook wel. Ik denk dat dat ook wel de toekomst is. Ik zag dat op mijn vorige werk, dat is ook zo'n reden. Dan zat je daar op een dag en dan kwam je daar binnen en dan ging je aan het einde naar huis. En dan dacht ik van, wat heeft hij nou gedaan de hele dag? Niets! En wat heeft mijn collega daar nou zitten doen? Drie telefoontjes gedaan, helemaal niets! Weet je...en dat...zo gaat dat dan ook... En dan ga je denken van ja wacht eens even dat kan je ook allemaal alleen wel doen. Weet je het wordt heel erg...weet je...ik denk dat dat gewoon. Het is wel hard werken, maar het kan wel.

Interviewer

Is dat dan ook denk je de reden dat bijvoorbeeld van die vijf grote majors, dat dat er uiteindelijk vier zijn geworden doordat ze dus verkeerde financieringen doen of investeringen?

Sander

Ja ik denk het wel. Kijk majors zijn natuurlijk wel nog beter in het doorlichten van hun organisatie. Van hoe kunnen wij efficiënt doorgaan. Normaal gesproken doen ze dat denk ik vrij regelmatig. Kijk in mijn geval is het...efficiënter kan het haast niet. Ik hoef alleen mezelf elke maand wat geld te betalen. Moet natuurlijk hier ook wel... (wijst naar zijn huis). Maar voorlopig is dat gewoon op te brengen.

Interviewer

Hoe zie je die verhouding tussen majors en independents?

Sander

Ik weet het eigenlijk niet. Ik heb helemaal niet zo veel met majors te maken verder. Ik denk wel... Bedoel je echt zo'n getalsmatige verhouding?

Interviewer

Ja nou, in de zin van hebben ze elkaar nodig, werken ze samen, heb je ervaring met samenwerking met grote major platen labels?

Sander

Nee, ik heb wel ervaring...maar van meeste majors is één log apparaat. Die kunnen helemaal niet snel schakelen. Voordat die...ik snap het aan de ene kant ook wel hoor. Stel dat ik iets zou willen uitbrengen wat bijvoorbeeld wat van Universal is of van Sony of van EMI ja...dan kan je niet zeggen van hé, ik wil het volgende maand uitbrengen. Dat wordt een heel juridisch gebeuren allemaal. Dat gaat helemaal tot de puntjes uitgezocht worden. Aan de andere kant, ik denk, ligt het er een beetje aan wat je wilt gaan doen, als jij je meer wilt gaan richten op...het uitgeven van rechten en dat soort dingen van die artiesten en management. Dan kan je natuurlijk wel proberen met majors samen te werken. Maar op het moment dat er echt iets in de markt gezet moet worden, dan hebben ze natuurlijk veel meer power.

Interviewer

En zou je daarvoor open staan?

Sander

Nee...nou ik zou er wel voor open staan. Maar dan zou ik mijn hele organisatie...dan zou ik iets heel anders moeten gaan doen. Dan zou ik echt op artiesten jacht moeten gaan. En dan tegen iemand moeten zeggen, van jou vinden we echt helemaal te gek en hier heb je een contract ik ga met jou aan de slag. Op die manier zou ik dan moeten gaan werken. En dan kan je wel naar een major toe kunnen stappen en zeggen kijk is, ik heb deze jongen en dat gaat hem helemaal worden en dan heb ik m natuurlijk al getekend. En als zo'n major zegt van dat vinden we interessant, dan kan je een deal gaan maken, en dan kan een major denk ik wel echt aan de slag. Die kunnen gaan pushen.

Interviewer

Dus in die zin zou je een major dan ook nodig hebben?

Sander

Dan wel, denk het wel ja. Denk wel als je in Nederland met je hoofd boven het maaiveld uit wilt komen, dan zal je toch met een major samen moeten werken. Ik denk ook als je de playlist kijkt, bijvoorbeeld zo'n 3FM. Nou dan is dat toch Universal, EMI en af en toe een andere ertussen. Het is heel moeilijk om daar tussen te komen, vind ik.

Interviewer

Maar dat is niet altijd nodig dus?

Sander

Om daar tussen te komen?

Interviewer

Ja.

Sander

Nee, het is niet altijd nodig, maar je hoopt natuurlijk af en toe wel dat het lukt, zelfs als kleine maatschappij. Ik krijg natuurlijk ook weleens, gewoon singels...ik maak af en toe promotie deals ook wel. Dat ik gewoon zeg van oke, geef me 50 singels en af en toe ga ik dan ook naar de radio. Naar 3FM, of radio 1 of 2, dat soort dingen. En dan ga je daar zitten en dan zeg je ook van nou...dit is gewoon echt iets voor jullie. En van ja leuk...maar dan toch niet.

Interviewer

Oke, waarom niet dan denk je?

Sander

Ik weet het niet. Dat is gewoon heel moeilijk om daar tussen te komen.

Interviewer

Zij focussen toch meer op die mainstream?

Sander

Ja weet het niet? Wat is mainstream? 538 muziek ofzo? Dat is mainstream denk je?

Interviewer

Denk ik ja.

Sander

Ja maar 3 FM is toch net dat pop rock, zit toch net een beetje aan de alternatieve kant soms. Dan zouden sommige dingen misschien wel meer kans maken...

Interviewer

En wordt daar dan bijvoorbeeld meer muziek gedraaid wat dan van independent labels vandaan komt?

Sander

Ja, ik denk het wel, ja. Maar sporadisch...kijk natuurlijk wel een even naar de playlist. Het zijn toch wel de grote maatschappijen die de dienst uit maken wat dat betreft. Maar dat bedoel ik ook, die hebben de power gewoon, en die hebben ook natuurlijk wereldwijd hun kanalen. En, dat zeg ik, als jij een zieltje gaat pluggen bij 3FM en je zegt van hij staat in Engeland al in de top 10...ja...dat geeft voor zo'n iemand die dat moet beoordelen bij zo'n radio...ja...dat maakt het wat makkelijker natuurlijk. Daar kan je je wel achter verschuilen denk ik. Ik denk niet dat ze veel risico nemen.

Interviewer

Denk je dat dat in de toekomst gaat veranderen dat die majors minder machtig worden?

Sander

Nee, ik denk het niet. Ik denk dat ze er alles aan zullen doen om die macht te behouden. Ik zeg niet dat ze over lijken gaan. Nee natuurlijk niet maar ze hebben gewoon macht en dat laten ze niet zo makkelijk uit hun handen glippen hoor denk ik.

Interviewer

Nee...oke. Heb je nog dingen die je kwijt wilt?

Sander

Nee niet echt.

Naam	Dirk Schmidt
Independent	Pastel Recordings
Datum	Vrijdag 16 april 2010
Duur	42.49 min
Informatie	(Label) www.myspace.com/poPONacid

Interviewer

Zou je je kunnen voortstellen. Wie je bent en wat je doet.

Dirk

Ik ben Dirk Schmidt, zoals je weet. Ik ben grafisch ontwerper en ik ben met mijn grafisch ontwerp terecht gekomen in de muziek wereld omdat ik voor Violent Records, of dat nou independent of major is dat weet ik niet, ik denk independent. Violent records heb ik toen de grafische vormgeving gedaan van Vengaboys en Alice DJ en Nakatomi, alle... Ze doen van die commerciële dingen die dan met een soort smoes of act de wereld in geholpen worden als of het alleenstaande dingen zijn maar dat is gewoon allemaal Wessel van Diepen. Dus dat. En het begon dat ik, Galen beer is een trance dj, heb ik zijn, zeg maar zijn concept uitgewerkt, zeg maar. Hij is een trance jongen maar ik wilde hem iets hipper neer zetten. Dus ik heb de fotografie gedaan en toen de website en de huisstijl van hem. Zodoende kwam ik bij hem in het wereldje. Waarop ik dacht, ik heb al sinds mijn jeugd ideeën over muziek, ik heb ook wel muziek gemaakt, vroeger. En...hoe heet het...maar ja dat was nooit professioneel natuurlijk maar gewoon lekker thuis op de computer. Ik bedoel tegenwoordig kan iedereen elektronische muziek maken. En toen heb ik Boris Ros benaderd, Boris Ros is ook een dj producer uit Rotterdam. Die zit een beetje in de minimal scene. En die...ik rook een mogelijkheid omdat is zo veel met Wessel in de weer was. Dat ik zag van hé, ik weet zeker als ik nu met iets aan kom...dat gaat hij, sowieso omdat we elkaar goed liggen, dacht ik van daar is een mogelijkheid. Toen ben ik met Boris de studio in gegaan, na een jaar, hadden we even een beetje ouwenhoeren, praten, en bedenken. En hij had toen nog tijd nodig om zijn producties af te maken. En toen hebben we een naam verzonnen, Pop on acid, toen zijn we tracks gaan maken. En na drie keer, drie weken op vrijdag hele dag. Hebben we dus drie keer een schets opgestuurd. En toen hebben we een contract aangeboden gekregen van Violent Records en

Violent Records is dus hetzelfde label als de Vengaboys en Alice DJ en Gelen Beer dus ook. Alleen, wij gaan dus een sublabel, ook wel imprint, dat weet jij natuurlijk beter dan ik... Dus dat is een sublabel van Violent Records en daar mogen we onze eigen identiteit aangeven, eigen vormgeven en eigen artiesten op boeken. Maar natuurlijk wel met een contractuele verplichting richting Violent toe.

Interviewer

En waarom doen ze het niet zelf?

Dirk

Hoe bedoel je?

Interviewer

Nou, wat jullie nu doen voor hun doen?

Dirk

Omdat ik dat niet zou willen. Ik wil niet met een elektro gebeuren onder hetzelfde label als Vengaboys zitten...dat vind ik totale...dat komt niet leuk over. Dat vind ik niet goed gewoon voor ons, als...in de markt waar wij in zitten is natuurlijk totaal anders als de markt waar zij in zitten. Of terwijl een remix van dat is dan natuurlijk wel weer koning als je dat doet, dat vind ik dan weer wel goed. Om gewoon een heel tof nummer te maken van de samples die je hebt, ik hoop dat dat ook gebeurt. Maar dat is weer een ander verhaal. Dus dat, dat is eigenlijk een beetje het verhaal.

Interviewer

En jullie hebben tot nu toe nog niets uitgebracht?

Dirk

Binnen nu en twee weken komt onze eerste plaat uit. Een EP, EP staat voor Episode, wist je dat?

Interviewer

Nee.

Dirk

Nee dat wist ik ook niet. Dat heb ik is opgezocht. Een EP is een episode, een kant A en een kant B zeg maar vier nummers op een uitgave. Een klein albumpje. Onze eerste track heet Classsick, en dan hebben we een remix van Beer van Non Records. Dat is een heel erg up coming ding. Hij doet een remix voor ons, dus kant A. En op kant B hebben we Crowded disco, dat is een track die hebben we met Jeff Solo gemaakt. Die al in de blogs online is gekomen, die bij veel dj's al in de tas zitten en ook veel is gedraaid in de clubs al. Dus dat is een soort...ja...we willen er nog iets mee doen, dus die brengen we ook zeg maar uit. Ondanks het een beetje onze eerst naar buiten-treed-ding is.

Interviewer

En waarom een EP?

Dirk

En niet gewoon een nummer?

Interviewer

Bijvoorbeeld, of een hele cd..

Dirk

Het contract bestaat uit 2 albums of vier jaar. Dus we gaan twee albums maken in dit contract wat we nu hebben getekend. En een EP...de tracks van je EP kunnen altijd nog in je album terecht komen en je moet een keer beginnen en dat is nu. We hadden ook met één nummer kunnen doen maar ik vind het spannender om er mensen bij te betrekken, omdat ik daarvan hou om samenwerking aan te gaan, sowieso met Non Records omdat ik dat een hele interessante club vind. Eigenlijk vind ik Non Records de meest...ja...ik denk, die ligt het dichtst bij, wat ik ooit heb gezien, bij mijn smaak en mijn denkwijze bij wat ik nu zou willen doen met een label. Hij doet precies wat ik zou willen.

Interviewer

En dat is?

Dirk

De muziekstijl, de kwaliteit, de vormgeving. Alles gewoon...ik heb die blog van hun, zeg maar hun site naar Wessel gestuurd zo van, dit is precies gewoon, dit is wat ik in mijn hoofd heb. Dit is zo bruto, dit zijn gasten die zich niet schamen. Zit een gozer bij die heet Hyper Hyper en die heeft een zwak voor jaren 90. Die heeft alleen maar de aller lelijkste...die gozer komt draaien op Jabbadabbadance, is ook van Non Records. Zo grappig, die gozer is 20, die komt uit 1988 ofzo. Die heeft gewoon een voorliefde voor muziek. Die gozer, ik vind dat fantastisch. Hele veel mensen schamen zich dan ervoor. Die willen dan een soort credible zijn...ja...ik geloof gewoon heel erg in het onderbuik gevoel. Als jij iets hoort van vroeger in de zomer weet je wel, zo'n Dreams van 2 Brothers on the fourt floor, dan heb je daar een goed gevoel bij. Het lijkt soms wel of mensen zich daar voor schamen, zo van dat kan niet en moeilijk. Ik vind dat onzin, ik geloof daar dus wel in. En zij dus ook en dat is wel waar ik een overeenkomst zie, voor de rest vormgeving te gek en allerlei andere zaken ook, muziek ook top echt. Wat Beer ook maakt echt, zo goed, moet je maar een keer luisteren op de site, zo goed. Ik ben eigenlijk wel, je zou me wel een fan kunnen noemen.

Interviewer

Ja, je bent fan van Non records

Dirk

Ja en fan van Beer sowieso. Sympathieke gozer, slim, toevallig dan wel zoon van beroep maar wel wat mee gedaan. En met zoon van beroep bedoel ik dat hij nooit heeft hoeven werken, want hij heeft zo veel geld, maar hij heeft er wel echt wat mee gedaan. Hij investeert het en hij...heeft verstand van zaken, voor smaak en stijl, en ik ben een beetje fan. Goed voorbeeld van hoe ik het zou willen doen.

Interviewer

En dus die algemene vraag. Hoe zou je de muziekindustrie in Nederland omschrijven, zoals je die ziet?

Dirk

Commercieel, in 1 woord. Ja, alles wat redelijk goed is is vrij commercieel eigenlijk. Maar misschien is dat ook omdat ik niet genoeg weet van het onderliggende gebeuren. Dat zou best kunnen, dat allerlei mensen in die bandjes nog met gekkigheid bezig zijn. Ik ken niet echt van

die gasten die aan de weg aan het timmeren zijn. Zo erg volg het niet echt, ik zit best wel in die vierkwarts maat om het maar even zo te zeggen. Ben altijd met house bezig en elektro en elektronische muziek.

Interviewer

Van nu?

Dirk

Wel van nu ja...Nederlands is allen ja, je hebt... Mikey fools, ken je die? Die doet het heel goed in Nederland maar die vind ik verschrikkelijk. Dat zijn jonge gasten, Boemklatsch ken je wel denk ik?

Interviewer

Ja die ga ik ook interviewen.

Dirk

Nou dat moet je maar niet tegen ze zeggen maar die hebben een album gereleased maar dat vind ik veelte vroeg. Vind het geen goed album, geen goede muziek. Vind het echt veelte hard en te weinig gevoel in, soul...

Interviewer

Ja, ik heb een afspraak met Mike.

Dirk

Ja Mike Mago, toffe gozer, hele sympathieke jonge en ook goed bezig. Het is een hele slimme en aardige jongen. Heb ook een keer gedraaid bij hun, op een feestje van Boemklatsch, die feestje heten ook Boemklatsch volgend mij. Die ja...ik ben er niet wild van, maar dat moet je maar niet tegen ze zegen, dat vind ik onaardig.

Interviewer

Maar wat vind je van die Nederlandse markt of die muziekmarkt en wat speelt?

Dirk

Die markt?

Interviewer

Ja, waar jij wat van merkt.

Dirk

Ja ik merk wat van het gene dat ik volg. Dat is ook mijn concurrentie of wat mijn concollega's dan zijn weet je wel. Dat Nederland altijd groot blijft op het gebied van dance gewoon. Dat is het gewoon, mensen houden van Nederland als het om dance gaat gewoon. Kijk naar Tiesto, het niet mijn ding, maar...

Interviewer

Wat denk je dat het grootste verschil is met Nederland en de muziekindustrie in andere westerse landen?

Dirk

Ik weet niet, het wordt hier wel goed gestimuleerd denk ik...zou het eigenlijk niet zo goed weten. Wat denk jij, wat merk jij?

Interviewer

Nou, bijvoorbeeld in andere interviews kwam naar voren dat...één daarvan vond heel erg dat we afkeken. Bijvoorbeeld in England. Als daar dan iets goed is, dan gaan we dat na doen en dan is het het net niet.

Dirk

Nou in mijn genre is het heel erg Frankrijk dat nagekeken wordt. Kijk de Daft Punk en...dat is het grote voorbeeld van iedereen, ook een Boemklatsch en ook...iedereen weet, als dat een succes is. En proberen juist een stap vooruit te denken en zeker met onze eerste releases. Dat heel erg het '90 gevoel uit Rotterdam, het parkzicht. Dat gevoel willen wij heel erg in onze eerste plaat. Er komt ook een soort emotionele promo tekst bij van...we willen weer dat gevoel dat house house is weet je wel. Geen genres, of elektro, gewoon house is gewoon house. Genieten en...kijk die oude acid feestjes weet je wel. Die tijd zal je nooit meer terug krijgen, helaas. En dat kan ook niet want het is een andere tijdgeest maar we kunnen wel iets daarvan leren nog steeds. Alles was toen heel nieuw, ik begrijp ook wel, elke toon die je aansloeg was toen gewoon een potentiële hit. Ken je eighty eight the piano? Weet je wil van "ting ting ting ting ting". Wat is dat nou eigenlijk, twee lagen bas, een high head en een snare

misschien en dan een piano eroverheen. Maar iedereen kent dat nummer. House of god ook zo'n goed voorbeeld. Dat was gewoon de begintijd van de house, dat toen nog gewoon house was weet je wel. En alles toen nog elektronisch gemaakt werd werd gewoon een club hit in ieder geval soort van. En dat gevoel zit ook heel erg in onze plaat. Wel met die intellectuele dingen van Chromeo. Ken je Chromeo? Dat moet je echt een keer luisteren dat ga je echt fantastisch vinden. Chromeo is ook echt een groot voorbeeld ook van mij, een Amerikaanse gast...Echt top, super kikke album hebben zij, zo goed. Elk nummer is zo fijn ook in de zomer nu..moet je echt op zetten is echt leuk. Die zijn veel met...Italo disco gevoel. Beetje dat foute, maar wel dat... met veel percussie. Niet Afrikaans percussie maar dat, beetje fout 909, die oude...ja dat is gewoon heel hip nu. Om hele oude synthesizers te gebruiken en oude drum computer weet je wel, omdat geluid weer op te wekken zeg maar. Dan hebben we het over de Roland TR909. En ja, het gekke is, alle moderne computers hebben de software erop zitten waarmee je dat nabootst. Dus het oude geluid, nabootst op een nieuwe computer. Dus eigenlijk ben je aan het degraderen...je bent dus hele dure software aan het kopen voor niets wat je namaakt wat eigenlijk ooit iets anders was. Dus wat je nu misschien ergens op een tweedehands markt in één keer kan kopen. En dat doet Non Records heel goed. Die hebben alle...dat kan ik niet betalen, dat kan niemand betalen. Maar zo'n gozer kan het dus toevallig wel betalen. Dus ja...je hoeft niet eens aan instellingen te friemelen. Je hebt je computer, zij hebben die dingen zelf staan, dus ze kunnen gewoon gelijk beginnen spelen. 909 aantikken, ja dat is ook zo kick van hun, wederom. Wat was de vraag eigenlijk? Ik ben helemaal weer afgedwaald.

Interviewer

Wat het verschil is...maar dat is wat je zei inderdaad met Frankrijk.

Dirk

Ja dat afkijken. Ja bij ons wordt er heel veel naar Frankrijk afgekeken...en waar ik me persoonlijk heel erg...en...dat ben ik best wel met de andere eens. Dat ik...en dat is ook echt iets wat ik totaal wil doorbreken dat is dat. Niet dat ik belangrijk genoeg ben, of wij daar belangrijk genoeg voor zijn hoor. Maar dat is wel iets dat nooit bij ons zou kunnen gebeuren. Dat is dat bijvoorbeeld, in die...hoe heet die gozer nou die maakt alleen maar van die "tee, tee tee, teedee dee", weet je wel van die hele hoge jump house achtige shit...dirty house heet het geloof ik. Dat hoor je heel veel. Maar dan gaan ze allemaal dezelfde synth gebruiken maar met een ander...dus de één doet dan "tee, tee tee, teedee dee", en de ander...(zelfde maar

dan lager of hoger). Ja pleur op weet je, kom je allemaal met dezelfde synth maar dan met een ander riedeltje. Ik geloof daar niet in. Als jij...nou bijvoorbeeld, hoe heet hij “pum, pum”... Pull over. Dat was gewoon zo’n uniek geluid toen. Dat moet je dan ook niet daarna met een ander riedeltje gaan maken daarna, dat moet je laten, vind ik. En heel veel mensen doet dat wel in Nederland. Dus die platen waar ik het nu over heb, hoe heet hij nou, Afro Jack. Afro jack is een beetje de inleider van die dingen, die melkt het ook helemaal uit. En die heeft ook verschrikkelijk veel succes. Je moet dat filmpje bekijken op You Tube van Afro Jack en dan Miami. Winter conference weet je wel. Dat is nu net geweest, ken je dat? Dat is zeg maar het dance event van Amerika, en eigenlijk willen wij daar volgend jaar ook heen. Heel smakeloos...maar je moet goed zoeken...maar daar viert dat echt hoog tij, weet je wel. Van die... het is een beetje kinderachtige muziek weet je wel, zit weinig intelligentie in. Het is wel party, maar alleen maar dat “tiet ie tie”. Vreselijk, maar ja Afro Jack maakt er verschrikkelijk veel geld mee dus ja. Ik zit hier nu met min 10 duizend op mijn bankrekening en hij zit met zijn mat zwarte Audi S5, gaat hij door het land dus ja...

Interviewer

Zou je dan ruilen?

Dirk

Nooit, nee. Want ik geloof in kwaliteit. Hoe lang het ook mag duren...maar ik zou me nooit verlagen tot iets waar ik niet echter staat. Nooit en Boris ook nooit, dat weet ik 100 procentzeker. Misschien voor een ander. Als ik geld kan verdienen...bijvoorbeeld als iemand niet kan produceren, een DJ die groot is. Maar hij komt naar ons toe kan je een nummer voor ons doen. Gewoon voor geld van ik produceer dat voor jou en wat voor stijl wil je. Zou dat wel kunnen, daar ben ik van overtuigd. Omdat ik denk dat dat makkelijker is dan wat wij doen nu.

Interviewer

Dus jullie zouden het wel kunnen en dan zou je gewoon een licentie deal afsluiten ofzo?

Dirk

Ik zou ik het gewoon alles...ik denk dat ik het onder de voorwaarde zou doen... Ik zou wederom een imprint maken, op dat gebied en dan een afspraak met Violent Records maken,

en dan een... dus een Dirty house records, bla bla bla. En dan alle rechten bij mezelf houden en dat hij dan een stap hoger komt omdat hij zijn naam eraan mag verbinden, zoiets.

Interviewer

En nog een keer over die EP's gebeurt dat veel?

Dirk

Ja. Dat gebeurt wel veel.

Interviewer

En dat ga je fysiek in winkels verkopen?

Dirk

Nee, gewoon op Beatport. Digitale distributie dit. Misschien dat we voor het idee er wat vinyl van laten maken. Stuk of 500, zou kunnen. Voor het idee dat je zo'n tastbaar... ik ben natuurlijk een ontwerper dus kan niet wachten om de hoes te gaan ontwerpen, weet je wel. Te erg, te leuk om je eigen shit te doen. Ben ook bezig met het logo voor het label, wat ik nu nog... dan had ik getto disco uitgewerkt, maar dat stijltje wil ik nu overbrengen naar het nieuwe wat de naam ook wordt. Dat weten we dus nog niet. Maar ja, dat is heerlijk om te doen natuurlijk. Je kan helemaal los gaan, want je bent je eigen klant. Heb wel met Boris wat te maken, maar voor de rest.

Interviewer

Denk je dat die muziekindustrie heel anders is dan 10 of 20 jaar geleden?

Dirk

Ja heel anders.

Interviewer

En op welke manier?

Dirk

Op de manier van de instap. De instap is nu natuurlijk laagdrempeliger dan ooit. Iedereen heeft een computer thuis, iedereen kan monitor boksen kopen, iedereen heeft guitar band op mac. Iedereen heeft monitor boksen voor 600 euro, min of meer kan iedereen een studio

hebben voor thuis. Cd'tjes brand je op je eigen computer en 20 jaar geleden moest je CD laten drukken, ontwerp aanleveren, een agency hebben. Weet ik veel wat je allemaal, ik weet het niet eens wat toen allemaal nodig was om een plaat uit te brengen. Voor mij is het natuurlijk ook heel spannend, ik ga een plaatje uitgeven. Maar ja mensen doen gewoon zo een plaatje uitgeven tegenwoordig. En dat is dan ook wel weer jammer eraan. Dat het veel minder hoogdrempelig is. Maar aan de andere kant dan ook wel weer leuk dat het mensen de mogelijkheid hebben om goede muziek te kunnen maken. En dat het ook echt een distributie lijn heeft zonder dat je er veel moeite voor hoeft te doen. Want het is een kwestie van promo, op de mail gooien, promo lijstje. Je digitale bestand aanleveren aan de digitale portals. En volgens mij ben je er dan. Dus ja, dat verschil is natuurlijk gigantisch.

Interviewer

Dus waarom is het jammer ook? Je zegt het is jammer aan de ene kant?

Dirk

Nou misschien ook niet eigenlijk. Weet niet waarom ik dat zei. Omdat er meer rotzooi misschien online zou kunnen komen. Maar goed mijn smaak is niet iedereen zijn smaak, sowieso niet heel commercieel, dus ja. Voor andere is het misschien wel heel interessant. Vroeger werd er ook kut muziek gemaakt, wat nu weer cultwaarde heeft. Zoals italo disco, weet je wel, dat vind ik fantastisch. Dat is gewoon fantastisch, zo bizar goed gewoon, zo cult, ik hou ervan. Mooie clips ook altijd. Maar daar wil ik ook mijn platen hoes op baseren. Ik wil zo paars met zo'n paard, zo heel fout. Weet je wet die schilderijen die ze daar op de Hoogsraat hebben? Is zo'n zaakje die zichzelf opbouwt in het midden met die vieze baby'tjes met die oplaad babytjes, zo heel kitsch. Is zo goed om zo'n hoes te maken, ja kick, dat moet echt fantastisch zijn. Eigenlijk zou je dat moeten laten maken ook echt door zo'n kunstenaar, weet je wel, life.

Interviewer

Dus die technologische ontwikkeling is dus het belangrijkste geweest voor hoe die muziekmarkt zich nu gevormd heeft?

Dirk

Denk ik wel ja, zeker.

Interviewer

Is dat ook de ontwikkeling geweest wat jullie de mogelijkheid heeft gegeven om te doen wat jullie doen?

Dirk

Nou indirect niet, want Wessel van Diepen is de contact persoon in dit geval. Die had altijd al de mogelijkheid om iets officieel te brengen. En dat was voor mij ook de reden waarom ik daar aan ben begonnen. Dus ik denk niet dat dat een opstapel had hoeven zijn. Het had wel allemaal langer geduurd allemaal denk ik. Ja, je kan niet zo maar even iets op een blog gooien, dat was er toen niet allemaal weet je wel. En nu, kan je heel snel, als ik een paar hippe blogger ken, dan weet je sowieso dat heel veel mensen uit jou genre dat gaan horen. Of uit jouw eventuele klanten...

Interviewer

Wat denk je dat de rol is van independents op de Nederlandse muziekmarkt? Wat brengen jullie bijvoorbeeld? Wat voegen jullie toe op die markt denk je?

Dirk

Nou iets meer...iets minder commercieel gewoon. Als ik het zo begrijp en ik heb er dus niet zo veel verstand van zoals ik al zei, maar ik denk dat vooral de independent labels belangrijk zijn voor de niche markten. Dus de diepere elektro of de wat moeilijkere pop, dat is nu allemaal cross-over. Dat is nu ook heel veel poppie gebeuren. Dat denk ik, dat dat het belangrijkste is. Maar ik weet niet misschien, kijk als iets op een independent label heel erg veel succes heeft dan kom je al snel naar een major denk ik. Omdat je dan op verzamel cd's terecht komt die wel van Sony zijn, weet je wel, die dat dan afkopen. Dus het is voor heel veel mensen ook een opstap denk ik. Want kijk naar Crookers van Day 'n night, weet je wel. Dat was een club kletser, een paar jaar geleden. Die heeft een jaar in de club heel goed gedaan. Toen was dat afgelopen en toen kon je 'm niet meer draaien. Maar toen kwam het bij TMF, toen hebben ze dat hele traject nog gevolgd en toen hebben ze er een clip bij gemaakt. En dat is natuurlijk eigenlijk de ideale situatie. Want je maakt iets dat goed wordt ontvangen. Dat bedoel ik ook dat het nu door elkaar heen gaat. Want als iets zo vaak gedraaid wordt in de club, dan beginnen mensen het ook te leren kennen. Begrijpen ze ook van, misschien werkt dat ook wel op TMF en dan uiteindelijk komt het op TMF. En dan kan je wel zeggen van ik ben nog zo underground maar dat is natuurlijk helemaal niet zo.

Interviewer

Zou je daar voor open staan.

Dirk

Jazeker, natuurlijk. Absoluut als je muziek gewaardeerd wordt is het mooiste wat er is. Ondanks dat ik weet dat het ook het trend gevoelig kan zijn en dat mensen het misschien puur om de trend doen. Maar dat boeit me geen reed. Het is niet zo van, voor mag het alleen een klein publiek aan spreken want dan is het goed. Want dat slaat nergens op, dat vind ik helemaal niet gerechtvaardigd, want dat slaat nergens op, toch?

Interviewer

Nou sommige vinden dat ze dan aangetast worden in hun imago, wat ze uitstralen.

Dirk

Ik niet. Dus dan zou een paar ruggen, wat zeg ik een paar tientallen ruggen mislopen, omdat ik dan... wat maakt mij dat nou uit. Met ook wel de centen verdienen, wat dat betreft zijn we heel commercieel ingesteld. Als ik maak waar ik goed in ben, waar ik achter sta. Dan schaam ik me nergens voor.

Interviewer

Maar je zou het wel alleen doen als het muziek is waar je achter staat.

Dirk

Maar ik maak toch ook alleen muziek waar ik achter sta?

Interview

Stel dat ze van jou vragen, van okee we vinden dat nummer dat je gemaakt dat hebt helemaal te gek. Maar je moet wel even dit en dat en zus en zo eraan veranderen en dan gaan we het....

Dirk

Nou sowieso zijn er radio versies. Die 3 ½ min lang mogen zijn, dus je zult altijd je track aan moeten passen naar het commerciële. En nee, ik zou dan in die 3 min 30 maken wat ik leuk vind. En als ze dan niet akkoord gaan, nee natuurlijk niet. Ik ga geen andere kicks gebruiken met z'n huppelende kick, omdat die track dan beter is voor een breder publiek. Nee dat niet.

Interviewer

Je blijft wel bij jezelf.

Dirk

Dit is wel goed dit. Zo kom ik ook achter dingen. Als je hem klaar hebt kun je 'm dan even naar mij door sturen?

Interviewer

Ja natuurlijk.

Dirk

Ja top. Is goed voor Boris om ook even te lezen.

Interviewer

Wat jij erover gezegd hebt?

Dirk

Ja en ik merk nu ook aan mezelf dat dat dingen zijn die best wel belangrijk zijn om over na te denken.

Interviewer

Even kijken, want hoe lang zijn jullie nu bezig?

Dirk

Ongeveer een jaar.

Interviewer

En hoe zorg je nou dat je, want jullie gaan twee albums uitbrengen in 4 jaar...

Dirk

Of 4 jaar, dus als het langer duurt dan 4 jaar dan kunnen we het contract openbreken.

Interviewer

Want het is natuurlijk de vraag of dat gaat werken.

Dirk

Wat?

Interviewer

Die twee albums, of één album. Of er dan nog genoeg geld wordt verdiend om nog een album te maken.

Dirk

Ja, daarom is een contract ook opgesteld. Dat is het contract. Maar we gaan altijd van het positieve uit. Maar ik ga altijd van het positieven uit en we zijn al op dance departement geweest. En dat zijn de dingen...en wij kunnen het tot een bepaald niveau brengen, wat iedereen kan. Maar door de hulp van mensen als Wessel van Diepen, krijg je net die push over die rand. En dat is gewoon...ik weet gewoon...ik was er ook niet aan begonnen als zonder hem was geweest. Dan had ik wel dromen gehad, dan weet ik gewoon...ik ben realistisch genoeg om dan te zeggen van daar ga ik niet aan beginnen. Er zijn zo veel mensen die wat proberen, je hebt gewoon die steun nodig.

Interviewer

Hoe ken je hem?

Dirk

Via dat grafische gebeuren. En ik heb voor de zus van Wessel, Wendelie van Diepen. Het begon toen, heel lullig een brochuretje een keer ontworpen, voor een kleding merk. Zij moest even uit de brand geholpen worden. Voor 500, zo even snel. En daar had ik best wel wat van gemaakt. En Peter had dat opgevangen en Peter zit in het management van Violent. En toen zie hij je moet Dirk is proberen en toen heb ik een gesprek gehad en toen was het gebeurd. Zo zie je maar, nooit wat weigeren werk. Van het één komt het ander.

Interviewer

Hoe ga je er dan voor zorgen dat dat eerst album bijvoorbeeld goed gaat lopen, dus rendabel blijft. Hoe doe je dat?

Dirk

Hoe bedoel je dat?

Interviewer

Dat dat eerste album goed genoeg gaat zijn of...

Dirk

Door kritisch te zijn en kijken naar je eigen releases. De ervaring leert blijkbaar, ik ben geen muzikant geweest nog, dat je spijt kan krijgen van oude gereleasde tracks, weet je wel. Het duurt wel een jaar en we hebben al echt zes tracks waarvan we ik in het begin hadden gezegd ok die gaan we doen. Waarvan we uiteindelijk hebben gezegd van het is maar goed dat we dat nog niet hebben gedaan. Dus kritisch te zijn. En dan alleen maar dingen uit brengen waar je achter staat en ja, op een album hoeft natuurlijk niet al je dingen te komen. Dus misschien maak je een keuze uit misschien 14 tracks of 10. Maakt niet o uit eigenlijk. Maar ik heb gister die van Boemklatsch geluisterd, staan er iets van 8 op geloof ik. Dus dat, gewoon kritisch zijn en een album goed selecteren. En dan, ik denk dat je gewoon moet af wachten welke tracks het goed doen, gewoon los. En daar een verzameling van maakt, van degene die het misschien het beste doen ofzo. Weet eigenlijk nog niet hoe ik dat ga doen.

Interviewer

En hoe ga je die aan de man brengen?

Dirk

En dat ga ik heel slim marketen... Ja dat weet ik nog niet eigenlijk hoe we dat, hoe je een album uiteindelijk... Ja ik heb wel contacten bij Vice magazine en bij Blend en dat soort. Ik denk dat dat de kanalen waarin dus de doelgroep geïnteresseerd zou kunnen raken in jou product, weet je wel. Via dat soort kanalen. En dat is het verschil met Violent. Zij doen het dan via RTL Boulevard, weet je wel. En ik doe het dan via Blend en via Jagermeister en via Redbull misschien. Dat soort merken die zich meer aan dat soort publiek zeg maar tonen. Dus ja via dat soort kanalen. Ik denk, en ja belangrijke blogs.

Interviewer

En dat album ga je digitaal uitbrengen, of fysiek ook?

Dirk

Nee dat zou ik wel fysiek willen doen ja.

Interviewer

En denk je dat daar vraag naar is?

Dirk

Nee, maar. De oplages niet zo heel groot te houden maar ik wil gewoon een fysiek product. Dat is eigenlijk een persoonlijke voorkeur. Ook fysiek, laat ik het zo zeggen. Je hebt nu met iTunes booglets ook, alles is nu digitaal, ook de booglets zijn zelfs digitaal. Je kan nu bij iTunes zelf s een boekje enzo erbij krijgen, een pdfje weliswaar. Maar dat komt natuurlijk steeds dichtbij gewoon een fysieke cd. Maar zoals ik het nu bedenk zou ik het nog steeds ook fysiek willen uitbrengen. Je hebt nog steeds Plato en je hebt nog steeds...dus ja ik zou het wel leuk vinden om daar in een hokje te staan.

Interviewer

En dan een album of vinyl?

Dirk

Album, een cd. Ja vinyl dat is weer zo. Ook misschien maar geen album. Dat is lijkt me meer de singels zeg maar.

Interviewer

Want die andere labeltjes waar ik mee gesproken heb, hebben het erover dat ze nu heel veel uitbrengen op vinyl weer.

Dirk

Ja, dat zei ik net ook al, ik zou misschien best wel deze op vinyl willen. Maar dan wel een beperkte oplagen. Want ja het kan wel hip zijn maar moet wel realistisch blijven. Ik bedoel ga niet al mijn geld steken in omdat ik nou perse vinyl wil, waarom? Ik bedoel als muziek goed is dan hé...de puristen die mogen best wel zeuren om vinyl maar het interesseert me eigenlijk niet zo. Waarom moet je nou perse op een platenspeler draaien terwijl je allemaal digitale shit hebt waar je alles mee kan. Hetzelfde als die dj's die zeggen, ja je kan niet meer digitaal man, je bent gestoord. Nou als ik soms een live show zie van een...fantastisch dat ga je echt niet

voor elkaar met twee platenspeler. Net als de tijd van de Acid, begin jaren '90, ja toen was koning als je iets meer kon dan alleen maar in elkaar kon mixen. Maar nu, terwijl je zo alles, zo makkelijk tof kan laten klinken. Als je dan een geavanceerde dj bent dan vind ik ook dat je met je tijd mee moet gaan. En het afzeiken van mensen die dan digitaal draaien dat vind ik zo hopeloos ouderwets en zo zeikerig eigenlijk, echt zeikerig. Bedoel laat ze het lekker zelf uit zoeken. Het gaat er toch om wat het publiek vind? Bedoel, hetzelfde als dj's misschien technisch niet helemaal in orde zijn, of misschien minder trucjes en minder effecten... graag. Gek van als iemand helemaal los gaat erin. Een track, als de gereleased wordt, dan is dat toch de bedoeling dat hij zo gedraaid wordt en niet dat jij echo's eroverheen gaan gooien. Dat doen heel veel dj's. Die gaan helemaal los, met die effecten, zo kijk is wat ik kan. Nou en, ik wil gewoon dat nummer horen en dan de volgende, wel leuk, op een leuke manier opgebouwd in de avond. Maar ga niet dat nummer zelf zitten verzieken. Een klein detail is leuk, een nummer is zo als hij bedoeld, maar niet achteraf gaan verzieken.

Interviewer

Ja is eigenlijk weer heel iets anders. Maar hoe zou je die verhouding tussen majors en independents omschrijven? Wat je ervan weet.

Dirk

In verhouding tot elkaar?

Interviewer

Ja, en qua belangrijkheid. Je had natuurlijk eerst vijf grote majors. Toen heeft Sony heeft BMG opgekocht, dus nu zijn het er vier. En dat komt toch ook gewoon omdat die fysieke album verkoop heel erg aan het dalen is. En misschien ook wel omdat ze verkeerde investeringen doen. Hoe zie je dat?

Dirk

Kan het zijn dat, Violent met hun label ook contracten weer hebben met die majors?

Interviewer

Dat zou kunnen ja.

Dirk

Volgens mij is dat zo, want bij voorbeeld als ik een succesvolle plaat uitbreng dan mag Sony of een andere, automatisch daar een verzamel cd van maken. Ja volgens mij zijn er contracten die dan met elkaar te maken hebben. Maar misschien heeft een Sony een deal met Violent om te zeggen wij hebben de rechten of ze hebben een deal met elkaar dat zij het niet aan een ander gaan weggeven, begrijp je?

Interviewer

Dat zou kunnen.

Dirk

Ik denk dat dat ook in dit geval het geval is. Want dat heb ik begrepen dat er wel een soort van vaste major dan als overkoepelend komt, mocht er iets gebeuren in die richting.

Dirk

Maar is het een voordeel? Om bij een major dan uit te brengen?

Interviewer

Dat vraag ik me dus af, wat denk jij?

Dirk

Dat weet ik ook niet, of dat een voordeel is. Gaat iemand dat logootje zitten kijken? Gaat iemand die zoiets koopt kijken van wie het is? Weet ik niet. Zou jij dat doen? Ik niet.

Interviewer

Nee, maar het kan natuurlijk ook zo zijn dat Sony dan zegt van we willen dat niet uitbrengen ofzo, bijvoorbeeld. Dus dat je daardoor als independent heel weinig mogelijkheden hebt.

Dirk

Nee maar je kan als independent label...ik kan me niet voorstellen dat het contract zo in elkaar zit dat jij geen album uit mag geven. Dat lijkt mij niet.

Interviewer

Dat ligt er natuurlijk aan. Want vroeger was het dan, wat ik er dan van begrijp, een independent had muziek en dat werd opgepikt door een major. Dan kon je wel overspoelt worden door zo'n major waardoor muziek niet echt meer muziek bleef, zoals het door diegene bedoeld was.

Dirk

Okee, dat zou ik... Ik ken Wessel en die laat echt niet het kaas van zijn brood eten, nooit! Die zou geen concessies doen, nul! Dus ik denk niet dat daar veel invloed in is.

Interviewer

Denk je dat ze elkaar nog heel erg nodig hebben, nog steeds?

Dirk

Weet ik niet, weet het echt niet...ik denk... Ik zou me kunnen voorstellen dat in de Amerikaanse markt met Kanye West, die is heel erg ook in de elektro geïnteresseerd en die heeft natuurlijk ook Daft Punk geremixed. Ik denk...maar dan nog denk ik dat...wat was de vraag nou eigenlijk?

Interviewer

Hoe je die verhouding ziet en of ze zonder majors kunnen?

Dirk

Ja...ik denk dat al die grote artiesten onder majors zitten. Dat kan toch niet anders, denk ik...

Interviewer

Maar gister sprak ik iemand die noemde het voorbeeld van Nirvana en die is als independent begonnen.

Dirk

Alle grote jongens zijn nu toch inmiddels bij major labels terecht gekomen?

Interviewer

Het eerste album van Lilly Allen heeft ze zelf gedaan, zonder major, Artic Monkeys natuurlijk ook.

Dirk

Dus, ik denk dat je er inderdaad niet onderuit komt uiteindelijk als je veel succes hebt. Maar dat denk ik gewoon in het algemeen. Ik denk dat dat sowieso zo is. Alles met succes heeft zo'n soort uitwerking, weet je wel. Er zijn altijd grotere jongens, die mee willen doen. Of die jou zoiets onmogelijk kunnen aanbieden die eigenlijk niemand anders kan. Het heeft toch uiteindelijk met geld te maken, toch? Daarom ben je toch ook een major omdat je gewoon miljoenen hebt om te zeggen van ik wil jou als artiest bij ons hebben en dan krijg je zo en zo veel. En als er dan in dat contract inderdaad staat van je moet zo en zo je aanpassingen doen dan kan je altijd nog zeggen van nee daar ga ik niet mee akkoord. En daar moet je weer je eigen mensen voor hebben die dat goed kunnen uitlezen en kleine lettertjes en moeilijk.

Interviewer

De kernvraag is dus, waarom independents op die krimpende muziekmarkt treden. Dus waarom jullie als bedrijfje, Pop on acid.... Dus er is heel veel muziek en er komt steeds meer muziek bij en toch ervoor kiest om daar tussen te gaan staan?

Dirk

Waarom wij daarvoor kiezen? En wat was de andere keuze geweest?

Interviewer

Niet.

Dirk

Gewoon niet helemaal niets doen? Nou gewoon omdat ik dat gewoon graag wil. Ik schat mezelf hoger in dan 80 procent van andere die muziek aan het maken zijn. Ik schat onszelf hoger in dan...dat is ook de rede. Ik denk dat...ik heb mijn ideeën en ik heb mijn meningen over een bepaalde muziek. En ik geloof gewoon dat het leuker kan en daarom ben ik daarin gesprongen. En of dat nou voor mezelf is of voor het publiek. Ik doe het in eerste instantie voor ons en in tweede instantie als mensen het leuk vinden en begrijpen wat ik dan doen. Dat klinkt misschien elitair maar ik bedoel gewoon, als andere mensen ook voelen van, hé dat is een gat wat nog opgevuld had kunnen worden. Zeker vanuit Nederland, dus laten we het even zou houden dat Nederlanders het tof vinden, of Europeanen misschien. Dan ben je dicht bij

jezelf gebleven en dat toch heb je...ja...dat zou je dan onderscheiden van de rest. Het is niet zo dat ik iets aan het na maken ben of in een soort stroom zit wat iedereen al doet. Helemaal niet, ik denk zelfs dat we met die eerste EP een heel erg apart, en goed concept, ja ik ben echt een concept persoon. Ik geloof echt in die dingen die ik dan bedenk en tot nu toe is dat ook echt gebleken. Zoals die disco track die we hebben uitgebracht die werd gewoon gelijk goed opgepikt, weet je wel. Maar dan zie je heel veel van die gasten die blijven daar dan weer in hangen. En wij zijn alweer met de jaren 90 soort bezig met daar invloeden uit te halen en dan merken we ook dat dat dan steeds meer nu...heel gek. Het klinkt heel arrogant maar ik heb echt vaak door wat er gaat gebeuren. En daar wil ik dan ook in de muziek weer iets mee doen, zeg maar. Dus ik zou nooit...ik voel dat niet zo dat je ook maar bezig bent in een hoop van allerlei, wat waarschijnlijk in praktijk wel zo is. Maar zo voel ik het zelf laat maar zeggen niet.

Interviewer

Wil je nog iets kwijt erover?

Dirk

Waarover, over het geheel? Nee volgens mij heb ik alles erin gelegd wat ik had. Het belangrijkste is dat laatste eigenlijk gewoon. Je kan altijd wel zeggen van, ow er zijn er al zoveel bezig. Nee dat is natuurlijk geen uitgangspositie! Je moet gewoon toffe dingen maken omdat die er nog niet zijn, of omdat die geweest zijn en dat je denkt, die stijl kan wel weer. Trend, trend dingen, dat met trend te maken heeft. En dat dan zelf nog beter, om zelf een trend aan te wakkeren, of zelf een trend te verzinnen of te maken. In de muziek is alles trend, dat is echt zo. Dat is hetzelfde met die synthesizer, want daar komt het uiteindelijk op neer. Als hij een bepaalde synth aandrukt en die heeft succes, dan ja...dus dat. Zijn we klaar?

Interviewer

Ja, dank je wel!

Naam	Serge
Independent	Clone
Datum	woensdag 21 april 2010
Duur	52.45 min
Informatie	(Label, distributeur & Publisher) www.clone.nl

Interviewer

Zou je je in eerste instantie kunnen voorstellen. Dus wie je bent, hoe het bedrijf heet en wat jullie doen?

Serge

Clone records. En we zijn een platen retail label, distributeur en publisher. Dan doen we al 15 jaar.

Interviewer

Wat is jouw werkzaamheid daarbinnen?

Serge

Ik ben de eigenaar, de algemeen directeur om het maar zo te noemen.

Interviewer

En wat zijn de belangrijkste werkzaamheden van Clone zelf?

Serge

Wat wij doen, wij verkopen muziek. Van het begin tot het eind. Alles wat je met muziek kan doen dat doen wij. Dus van het, produceren doen we dan niet zelf dat doen de artiesten waarmee we werken. Maar we selecteren de muziek, produceren remixen, produceren de platen zelfs, we verkopen ze zelf we distribueren ze zelf. Verkopen doe ik dan aan de eind gebruikers ook. Maar we distribueren ze zelf naar buitenlandse distributeurs en labels en groothandels. En we verkopen onze muziek digitaal, de distributie daarvan doen we zelf. En

daarnaast importeren we muziek wat we ook verkopen in de winkel. Dus eigenlijk alles wat je met muziek zou kunnen doen we.

Interviewer

En hoe is het begonnen?

Serge

Het is vanuit heel klein begonnen en langzaamaan is dat iets groter geworden.

Interviewer

Was die start lastig?

Serge

Nee. Zoals de meeste begin je eentje en doe je dat omdat het leuk vind om ermee bezig te zijn en groeit dat een beetje uit. De belangrijkste insteek die ik toen had omdat ik al wat ervaring had ik, ik werkte als dj en maakte zelf muziek. Wat vrienden van mij hadden een bedrijf en ik merkte een beetje hoe dat ging en hoe dingen in de muziek wereld bewogen. En toen had ik al snel door van nou goed als ik gewoon me eigen ding wil blijven doen dan moet ik zorgen dat ik onafhankelijk ben van andere. Dat is eigenlijk altijd een beetje de stel regel die ik altijd heb gedaan. Als je ik zelf kan doen, waarom niet. En toevallig was er eigenlijk ook geen beter alternatief dan het zelf te doen. Dus dat heb ik toen maar gedaan. Dat was ook een beetje om niet afhankelijk te zijn van andere distributeurs die dan moeten goedkeuren of ze met jou muziek willen werken of met jou in zee willen gaan. Eigenlijk als klant was ik afhankelijk van andere platen winkels om mijn muziek te krijgen en dat lukte niet. En zelf als muzikant was ik afhankelijk van andere labels om muziek uit te brengen. En eigenlijk om dat niet te zijn ben ik het gewoon allemaal zelf gaan doen. Dus eigenlijk ben ik van klant en dj en producer ben ik langzaam de andere kant ingerold.

Interviewer

En vanaf toen is het gaan groeien?

Serge

Ja toen is het eigenlijk heel langzaam natuurlijk gegroeid. Iedere keer als er wat op pad kwam hebben we dat langzaam opgepikt en zijn we dat erbij gaan doen.

Interviewer

En hoe zou je die muziekindustrie in Nederland beschrijven zoals die nu is?

Serge

Dat is een beetje te algemeen. De muziek industrie is een heel breed begrip op die manier. Het was heel erg een piramide waar de grote bedrijven helemaal bovenin zaten. En de majors die daar helemaal bovenin zaten en besliste wat er werd verkocht en wat er met de muziek gebeurde. En onderin had je dan wat hobbyisten die langzaam een beetje naar de punt in de piramide wilde gaan. En dat is eigenlijk helemaal plat geworden. De grote platenmaatschappijen hebben eigenlijk weinig kracht meer, weinig invloed. En iedereen die wat interessants doet kan vrij snel zijn ding de wereld in brengen nu. Ik noem het altijd een beetje anarchie, het is gewoon anarchie op de muziekmarkt. Iedereen kan doen en laten wat hij wil. En het is niet meer van, nou ja in bepaalde mate nog wel, maar in principe is, zijn de platenmaatschappijen echt afhankelijk nu van wat de muzikanten nu doen en wat de trend is. En ze dat niet zo makkelijk meer maken. Ze hebben daar bijna geen grip meer op. De weg naar boven voor een artiest of een muzikant is veel korter dan dat het vroeger was. En is veel minder gedomineerd door de grote platenmaatschappijen. En dat is een beetje hoe de muziekwereld nu is.

Interviewer

Komt dat ten goede aan de muziekindustrie denk je?

Serge

Nee dat is heel slecht natuurlijk voor de muziekindustrie, voor de industrie aan zich, natuurlijk, voor de commercie. Maar omdat het helemaal plat is zijn er natuurlijk veel meer mensen die daar zo op hun eigen manier hun inbreng en een invulling aan kunnen geven. Zonder dat de majors bepalen wat ze moeten doen. Ze zijn, en dan ga ik een beetje waar jullie op doelen met je onderzoek. Dat een hele grote groep mensen nu zelf kleine bedrijfjes kunnen beginnen omdat ze met z'n tweeën al een labeltje of een klein bedrijfje aan de gang houden. En zij snoepen allemaal stukjes weg bij die grote majors. En dat is een beetje wat, nou dat is als een tijd gang. De laatste tien jaar is dat heel snel gegaan.

Interviewer

En hoe komt dat denk je dat die verandering zo snel gegaan is?

Serge

Ik denk dat dat wel duidelijk is. Ten eerste is natuurlijk het internet, heeft zo veel dingen, wat vroeger niet beschikbaar was, zo veel tools van de grote platenmaatschappijen ook beschikbaar gemaakt voor kleinere bedrijfjes of voor privé personen. Je kan nu heel makkelijk zelf exposure krijgen, en kan je marketing doen op websites zoals MySpace en worden opgepikt. Maar je kan ook heel makkelijk contact krijgen met andere platenmaatschappijen of distributeurs of andere clubs in het buitenland. Dus je ziet ook dat heel snel, als je als slaapkamer producent één leuke track maakt, dat je al heel snel een grote hit kan zijn op YouTube of MySpace of iets dergelijks. Vroeger had je natuurlijk wel een A&R manager en mensen die talent wilde oppikken. Maar hetgeen wat zij toentertijd miste wordt nu al heel snel door iemand anders opgepikt. Is het niet door een ander bedrijf dan is het wel de consument of door de liefhebber die dat dan oppikken op YouTube of waar dan ook. Het is heel vluchtig en ongrijpbaar geworden. Dat is in principe voor de muzikanten en voor de producenten en voor de huiskamer producent is dat natuurlijk goed. Want als je talent hebt kan je vrij snel naar boven gaan. Maar naar boven gaan is niet meer zo hoog als dat het vroeger was.

Interviewer

En wat betekend dat voor jullie?

Serge

Nou, ons bedrijf is op die manier opgebouwd. Wij zijn nooit...min of meer zag ik het al aankomen dat daar wat dingetjes gingen veranderen. Zeker in het begin, ik heb nog aan de telefoon gezeten met contacten in Amerika en aan de fax en dan moest je weer een week wachten tot er weer een fax terug kwam. En nu heb je binnen tien minuten heb je twintig mensen een mailtje gestuurd van, goh luister hier eens naar. En dan kunnen ze direct ook nog een luisteren en binnen een uur ben je al een stap verder bij wijze van spreken. Toen ik begon was dat heel anders en ging dat veel langzamer maar ik merkte al wel dat je op een gegeven moment je afhankelijk werd van grote bedrijven. En ja goed als je dat niet wilde zijn dan moet je dat toch op een andere manier zien op te vangen. En dat heb ik gedaan door zelf dingen te gaan doen. En dat is eigenlijk wat nu ook overal gebeurd. Mensen worden om wat voor reden dan ook afgekeurd met hun muziek bij een grote platenmaatschappij. En zeggen van ik wil het toch gaan doen. En hebben wat geld gespaard en ik ga een plaat uit brengen of begin een internetplatenlabeltje of ik ga feesten organiseren. En als iets geen succes is wordt het

natuurlijk heel snel afgestraft en als iets wel een succes is dan wordt het ook heel snel opgepikt.

Interviewer

Dus in die zin zijn die grote majors ook niet zo heel hard meer nodig?

Serge

Nee eigenlijk niet, nee.

Interviewer

En zie je een verschil tussen de Nederlandse muziekmarkt/industrie en die in andere westerse landen of andere landen?

Serge

Nee. Nou ja ook dat is weer vrij algemeen. Ik zie altijd toch nog wel een groot verschil, wij zitten heel veel in de dans muziek en daar zie ik toch wel een heel groot verschil met meer de pop hoek. Dat is toch meer marketing gericht. En dans muziek is echt onwijs vluchtig. Daar kan je binnen een maand een ster zijn en een jaar later is bijna iedere je alweer vergeten. En wat dat betreft is dans muziek altijd een beetje een voorloper op wat er voor de rest gaat gebeuren. Een grote platenmaatschappij die investeert heel veel in het neerzetten van een artiest, promotie marketing en dat is bijna niet meer rendabel om dat te doen. Omdat de verkopen zijn gigantisch naar beneden gegaan. Het kan zijn dat iemand die nu populair is over drie a vier jaar al weer helemaal vergeten is. Voor kleine maatschappijtjes zoals wij is dat veel minder belangrijk. Wij hebben veel meer een soort van netwerk opgebouwd, en een soort van kwaliteitsstempel. Dat mensen weten van, okee ook al is het een onbekende artiest als het bij hen vandaan komt zal het waarschijnlijk wel goed zijn. Dat werkt bij ons veel directer en wordt je er ook op afgestraft als iets niet goed is. Dan verkoopt het ook gewoon slecht. En Dat is ook voor kleine maatschappijen hoe beter je aan je kwaliteit werkt, hoe beter het met je bedrijfje zal gaan. En voor een major is dat niet, die wil gewoon verkopen. Die wil alleen maar geld verdienen, dat is toch een hele andere insteek. En dat wordt steeds moeilijker nou.

Interviewer

Dus er is in principe niet zo heel veel verschil tussen Nederland en andere landen daarin?

Serge

Nee, ik geloof het niet. Ik zou niet weten wat. Het is op dit moment zo dat lokale artiesten steeds populairder worden. Dus die grote internationale artiesten dat neemt toch af. Het kan zijn dat een één of ander Engels bandje in Polen heel populair, maar ik Frankrijk geen plaat verkoopt. Dat kan zijn doordat ze in Polen zijn opgepikt door een of andere blog dat ze de lucht in heeft geschreven. Ik geloof dat dat in andere landen net zo werkt als in Nederland. Misschien dat Nederland wat dat betreft iets voorloopt omdat ze altijd toegang tot internet hebben gehad. Dat het iets vluchtiger nog is als in andere gebieden. Ik geloof dat het in Japan en in de VS ook niet anders is daar heb je ook subgenres en cultbandjes die gewoon heel erg populair zijn en die toch een klein bedrijfje achter zich hebben. Dus nee ik geloof dat dat overal wel een beetje hetzelfde is.

Interviewer

Dus is die belangrijkste ontwikkeling in de afgelopen tien jaar waar je het net over had voornamelijk die technologische ontwikkeling geweest?

Serge

Nou, de technologische ontwikkeling is voornamelijk voor de bedrijven die zeg maar andere tools hebben gekregen. Maar ik denk dat de muziek zelf is helemaal versplinterd, de muziek genres. Waar je vroeger naar pop muziek of naar disco of naar rockmuziek. Al die genres en hoekjes zijn veel minder afgebakend dan dat dat vroeger was. Ik denk dat er heel weinig mensen zijn die alleen maar naar pop luisteren of alleen maar naar Rock luisteren. En iemand die fan is van Britney Spears, als die er zijn, die zal ook fan zijn van iemand wat totaal het tegenovergestelde is. Ik geloof dat dat ook wel een grote rede is geweest dat kleine bedrijfjes op al die subgenres gericht zijn en daar hun inkomsten uithalen.

Interviewer

Hoe komt dat denk je dat die niches er zijn?

Serge

Ik denk dat het een samenloop van omstandigheden is. Het is een muzikale ontwikkeling. Ik bedoel popmuziek heeft zich ontwikkeld tot wat het nu is. Daar zijn culturele redenen voor geweest maar ook technologisch. Ja dat is denk ik moeilijk te duiden waar dat aan ligt of wat daar de oorzaak van is geweest. Een reden kan ook zijn dat het voor mensen gewoon heel

makkelijk is om thuis muziek te maken en dat daardoor ineens heel veel genres zijn ontstaan of subgenres. Die dan bijvoorbeeld in één stad heel erg populair waren die zich dan langzaam uitbreiden. Maar het kan ook zijn dat die dingen maar in één locatie populaire bleven maar dat wel invloeden daarvan weer in andere dingetjes werden meegenomen. En de genres zijn gewoon heel erg vervaagd en niet meer zo afgebakend. Ik denk dat alles voor mensen toegankelijk is. Ga maar Googelen ga maar op You Tube, je komt van alles tegen. Dus de luisteraar is ook minder afhankelijk van wat de radio ze voor zet. Twintig jaar geleden luisterde iedereen naar de radio en een grote invloed voor mij was radio. Maar ik denk dat dat voor jou helemaal niet zo is. Je kijkt naar You Tube en MySpace en daar zie je wat voor dingen je leuk vind. En je klikt op een andere linkje en dan kom je op een disco plaat die je helemaal te gek vind. Zo luistert iedereen op dit moment volgens mij naar muziek. Zo kan het zijn dat je houdt van hele harde techno of hippe elektro dingetjes. Je bent niet meer afhankelijk van wat andere mensen je voorzetten maar je bent zelf aan het filteren. En die hele grote groep van mensen die zelf die filter hebben ontwikkeld, die zelf kunnen bepalen wat ze leuk vinden en niet leuk vinden is veel groter. Ze hebben geen radio dj meer nodig die zegt in ben Giel en dit is een grote hit. Het zal jou een zorg zijn wat Giel draait op de radio. Als hij dingen draait die jij niet leuk vind dan zet je de radio uit en je telefoon aan en dan ga je luisteren naar wat je leuk vind. Dus je hoort niet meer die tracks die zij pushen, die ieder uur voorbij komen. En dat is een beetje wat ik bedoelde met die anarchie. Als jij met een groep vriendinnen helemaal fan bent van één of andere rare Japanse zanger dan is er niemand die dat kan tegen houden en jullie kopen die dingetjes dan op het internet of via iTunes. Of desnoods illegaal kom je aan die muziek. Je bent niet meer afhankelijk van een platen winkel of van een Free record shop of zij die cd hebben voor jou inkopen. Dus het is allemaal zo vluchtig en een platte manier van muziek luisteren. En dat oude plaatje van de platenbond met zijn centen die verdiend zijn met zijn artiesten, dat bestaat niet meer natuurlijk. Wat op zich hartstikke goed is.

Interviewer

En die 5 grote majors zijn er 4 geworden, denk je dat z uiteindelijk terug zullen zakken naar nog minder dominantie?

Serge

Ik weet het niet. Het grote risico nu is dat alles zo ondoorzichtig wordt voor de niet kritische massa. Wat je het natuurlijk nu is, je hebt een hele grote groep die wel kritisch is maar je hebt

ook nog steeds een massa van mensen die niet kritisch is. En dat blijft een grote groep mensen waar nog steeds veel te verkopen zal zijn en veel geld te halen zal zijn. Ik heb zelf soms mijn twijfels dat het zelfs zo kan zijn dat die majors toch weer een kracht terug kunnen krijgen. Puur omdat zij weer kunnen investeren in artiesten en grote tours kunnen opzetten. Je ziet ook dat de exposure die je bij de Wereld draait door krijgt zo groot is en dat is zo'n kleine klik. Dat de artiesten die je daar ziet op een één of andere manier toch gerelateerd zijn aan zo'n grote maatschappij. Dat denk ik, volgens mij is dat ook zo. En de grote media, zij zijn daar vrij lui, dus alles wat daar staat is bijna gerelateerd aan de grote platenmaatschappijen. Ik denk niet dat het gebeurd, maar het kan zijn dat juist die majors weer wat meer power krijgen. En toch nog steeds de kracht hebben om stadion tours op te zetten en dat soort dingen. Dus zeker voor de grote artiesten ben je bijna nog steeds afhankelijk van zo'n major. Omdat het anders bijna onmogelijk om een grote internationale tour op te zetten in stadions.

Interviewer

En dat heeft voornamelijk met geld te maken?

Serge

Ja. Bijna niemand kan die investering doen. En er blijft altijd een grote groep mensen die graag naar een stadion wil om hun favoriete bandje te zien. Maar goed aan de andere kant, Wat je ook ziet, dat een partij als Mojo, die eigenlijk die hele markt domineert, dat is bijna een soort van platenmaatschappij geworden. Wat vroeger een platenmaatschappij deed, grote concerten en touren organiseren wordt nu door Mojo gedaan. En het enige wat Mojo moet doen met die mensen is een platenlabel beginnen. Dan hebben ze meer power dan een EMI bijvoorbeeld

Interviewer

En waarom zouden ze dat niet doen?

Serge

Omdat daar bijna geen geld in te verdienen valt. En dan moet je weer die artiest gaan promoten en pushen. En een bedrijf als Mojo zit heel erg lui achterover. En zij kijken van, oke deze artiest wordt heel erg gepusht en daar zit heel veel promotie omheen. Met die artiest willen we wel in zee gaan. Binnenkort komt er een album uit, die komt bij de Wereld draait door en die zien we daar veel verschijnen. En dan hebben zij zoiets van dan is het voor ons

een in koppertjes, wij organiseren wel zo'n concert. En dan hebben zij de inkomsten eraan. Ik denk dat als de grote platenmaatschappijen slim zijn dat ze daar zelf wat meer kracht proberen te krijgen. Maar goed aan de andere kant als Mojo zelf artiesten zou gaan ontwikkelen, wat ze niet gaan doen want dat is gewoon een moeilijke klus en dat is ook waarom platenmaatschappijen het gewoon zo moeilijk hebben. Maar dat is een beetje koffiedik kijken, hoe dat zal gaan. Ik denk dat het heel erg persoonsgebonden is en daarom zie je ook heel veel kleine maatschappijtjes komen. Want als iemand een duidelijke visie heeft of iets waar hij verstand van heeft. Dan kan hij daar heel ver mee komen. Normaal zo iemand worden ingehuurd door een major en nu heeft zo iemand zoiets van ik ga het wel voor mezelf doen. Dat vind ik veel leuker.

Interviewer

Want de muziek die jullie uitbrengen, brengen jullie die vooral digitaal uit of ook fysiek?

Serge

Nou je ziet hier al alle dozen staan. Dus nee dat doen we voor het grootse gedeelten fysiek. Dat is toch onze hoofdmoot. En we doen wel steeds meer digitaal. Maar fysiek, is toch de hoofdmoot en dan voornamelijk platen.

Interviewer

Verkopen die platen nog wel steeds?

Serge

Nou, omdat wij in de dans hoek zitten, gebeurt daar bijna alles nog op vinyl. Dat is eigenlijk tot een jaar of 3 a 4 geleden was dat echt de hoofdmoot. Ik denk dat dat sinds 4 jaar geleden heel erg aan het veranderen is. Er zijn een aantal technologische ontwikkelingen waardoor het heel makkelijk is geworden om hetzelfde te doen met MP3 of met cd's of met apparatuur. Alles wat je normaal gesproken met vinyl doet. En dat is echt iets van de laatste 4 jaar. En we zien ook heel snel een verschuiving daarin komen. De verkoopaantallen in de danshoek zijn echt meer dan gehalveerd in de afgelopen 2 a 3 jaar. Ondanks alle positieve verhalen over de vinyl verkoop is dat voornamelijk in het album segment en de bandjes die eigenlijk geen vinyl meer deden. Begin van de jaren 2000 bracht een gemiddeld band geen vinyl meer uit. En dat soort bandjes zijn toch weer platen gaan uitbrengen. En die hebben ervoor gezorgd dat er toch weer een push is gekomen. Maar als dat niet het geval was geweest dan hadden perserijen die

5 a 6 jaar geleden denk ik voor 80 procent op dansmuziek draaiden, die waren nu allemaal weg geweest. En nu wordt dat gecompenseerd en ik denk dat een gemiddelde perserij voor de helft nog dance doet. En de rest is bandjes zoals Radiohead, en noem maar op.

Interviewer

Ja, want daarom ben ik verbaasd. Dat het juist is gehalveerd want bij vorige interviews kwam bij iedereen naar voren dat ze toch juist weer vinyl gingen doen. Hoe gaan jullie daar op inspelen?

Serge

Eigenlijk zijn we ooit begonnen 2 tot 500 stuks en op een gegeven moment verkoop je heel veel. Maar ik heb altijd de insteek gehad door alles in eigenbeheer te houden kan ik ook weer terug gaan naar die zelfde oplagen als waar we mee begonnen zijn. We zijn eigenlijk weer dezelfde oplages aan het verkopen als midden jaren 90. En eigenlijk wordt mijn plan van toen getest en blijkt te werken. Want we kunnen nog steeds doen wat we willen. Maar daar is het eigenlijk heel het bedrijf uit opgebouwd om op die manier muziek te verkopen. Omdat we hele goede tijden hebben gekend en heel snel hadden kunnen groeien maar niet hebben gedaan is in principe onze redding nu. Andere platenmaatschappijen die hebben zich echt op de commerciëlere markt gericht maar nooit echt een grote artiest gehad. En die gaan failliet.

Interviewer

En wat is dan de grootste fout die ze maken?

Serge

Nee geen fout, maar ze hebben de markt verkeerd ingeschat. Het businessmodel functioneert gewoon niet. De marges zijn zo klein geworden dat er geen geld over er moet geld bij. Het is een simpele rekensom. Als je vroeger van een album 15 duizend stuks verkocht en de verkopen zijn zo gedaald dat je nu nog maar 15 honderd stuks verkoopt dan moet je 10 keer zo hard werken om diezelfde omzet te halen.

Interviewer

En is het gewoon een kwestie dat ze die lat te hoog houden?

Serge

Nee, je moet gewoon 10 keer zo hard werken anders maak je dezelfde omzet niet. Al maak je dezelfde omzet dan nog blijft er niets over aan de eindstreep omdat je je dat niet allemaal in je eentje kan. In je eentje kan je dat wel doen, want je bent niet afhankelijk van personeel die met cao zitten en zeggen ok ik ga om 5 uur naar huis toe. In je eentje kan je 's avonds door werken en nog wat andere dingen doen. En kan je genoeg omzet maken om 2 mensen te onderhouden. En voor een bedrijf van 20 mensen is dat gewoon heel moeilijk op dit moment.

Interviewer

Want die dalende verkoop van vinyl vervangen jullie dat door andere werkzaamheden?

Serge

Nou ons bedrijf groeit eigenlijk nog steeds. Omdat de vinyl verkopen, de aantallen naar beneden zijn werken we harder. De invloed is ook wat gegroeid. Hadden we wat we nu doen 10 jaar geleden gedaan dan hadden we echt een heel groot bedrijf gehad. Nu moet je gewoon op de marges letten en is het gewoon een hele moeilijke business.

Interviewer

Maar wel nog steeds leuk?

Serge

Ja. Omdat wij zelf alles in eigen hand hebben we ook iets betere marges dan een gemiddeld bedrijf. Dus een platenwinkel die zijn muziek aan andere distributeurs verkoopt krijgt minder geld daarvoor dan dat wij dat krijgen. Want wij zijn onze eigen distributeur. De labels waar wij mee werken kunnen vaak ook een iets beter bedrag betalen. En omdat we een redelijke hoeveelheid ervan zelf ook verkopen in de winkel en onze online shop. Hebben we direct toegang tot de eindgebruiker. Dat maakt ons een stuk flexibeler als iemand die helemaal afhankelijk is van zijn distributeur. En vaak ook nog een distributeur die in zwaar weer zit. En die op een gegeven moment moet afhaken en failliet gaat. Dat gebeurt non stop. Alle distributeur die midden jaren 90 groot en invloedrijk waren die zijn op dit moment allemaal verdwenen.

Interviewer

Was die midden jaren 90 één van de florerende tijden van de muziekmarkt?

Serge

Ja dat denk ik wel. Vooral in de dance muziek. In de ...ja denk trouwens overal. Midden jaren 90 had je nog geen MP3 verkopen en je had nog geen illegale verkopen. Iedereen tussen de 15 en 25 bezocht bijna wekelijks wel een platenwinkel om daar muziek te krijgen. Het is vanaf 2000 heel snel gaan veranderen. Toen kwam het downloaden en je had gewoon andere manieren om aan je muziek te komen. En ik denk voornamelijk vanaf die tijd dat de cd verkoop gewoon heel erg hard naar beneden is gegaan. En nu is dat bij ons ook aan de gang. Maar er zijn ook weer andere manieren om geld te verdienen. De artiesten verdienen nu gewoon geld met hun optredens en zien hun platen en cd's meer als een promotie tool. Die hebben zoiets van ik geef je de singel, zorg maar dat die in de juiste platenwinkels ligt. Ik regel zelf wel met mijn booking agent dat er een tourtje komt. En wat ze in één zo'n toertje verdienen is vele malen hoger dan als ze met een singel of een LP zouden verdienen. Dat wereldje is ook zo uitgebreid. Want vroeger had je in een discotheek alleen maar een resident dj of een muzikant en nu zijn het internationale dj's die ieder weekend worden ingevlogen. En dat zijn mensen die vroeger leefde van hun verkopen en die worden nu gedwongen om als dj of als life muzikant aan het werk te gaan. En het geld wordt nog steeds omgezet maar ergens anders en op een andere manier. Als Madonna geld nodig heeft dan gaat ze weer even een Tournee doen. Ze leven van hun optredens en dj gigs, in de dans wereld dan. En ik geloof dat rockbandjes ook wel zo is, ja misschien is dat naders omdat je dan met een bandje zit. Ja daar ben ik niet zo heel erg in thuis, maar volgens mij is dat daar ook zo. Het is helemaal veranderd. Aan de ene kant is die anarchie leuk en dat iedereen muziek kan uitbrengen. Toevallig hadden wij vorige week jongens uit Berlijn aan de deur staan die hadden twee platen en die wilde ze verkopen. En dat hadden ze in Berlijn gedaan, bij ons en bij nog twee andere winkels. We zitten die spullen online te koop in onze shop en bij die andere jongens ook in Berlijn. En binnen twee weken kent de hele platen wereld die jongens. En gaan ze bellen of we willen bij pers en of we nog kopietjes hebben staan. En dat gaat binnen een week twee weken. Dat gaat allemaal zonder platenmaatschappij. Het enige wat ze hebben gedaan is twee plaatjes geperst. Ze gaan een weekendje met wat vrienden op pad naar andere vrienden in Brussel en ze komen hier even langs. En zo werkt het tegenwoordig.

Interviewer

En wat is dan die andere kant, want je zei aan de ene kant is het leuk dat iedereen zijn eigen muziek kan maken?

Serge

Aan de andere kant is het gewoon minder leuk dat je een stabiel bedrijf kan opbouwen, in de muziekindustrie. Waar je een groot netwerk bereikt en waar je een stabiele financiële boekhouding hebt. Dat is gewoon moeilijk geworden. Je moet toch een bepaalde grote hebben en een bepaalde omzet wil je gewoon normaal kunnen blijven draaien. Het is voor een Wouter Hamel, die is in Japan heel populair. Die is puur door een klein label, daar werken 2 a 3 mensen, volgens mij nog niet eens. Die hebben een paar contacten in Japan, waar die Wouter is gepushed en het gaat ineens heel hard met hem. Maar ik weet bijna zeker dat zo iemand in Frankrijk of noem maar ergens ook populair zou kunnen zijn. En vroeger had je natuurlijk die grote majors. En Wouter Hamel wordt waarschijnlijk wel opgepikt maar, vroeger had je ook nog een soort van tussen niveau. Van midden grote bedrijven waar dan toch 40 tot 60 mensen werkte, die een wereldwijd netwerk hadden van labels en promotie bedrijven. Die dan een licentie uitgaven aan bedrijven in de VS en die daar dan lokaal weer ging werken. Maar dat valt er een beetje tussenuit. Dus of je zit bij een major of je zit bij een hele kleine independent. Want die midden grote bedrijven heb je bijna niet meer. Bedrijven die wel een artiest kunnen pushen en wel een internationale tour kunnen opzetten. Die hebben het gewoon heel moeilijk.

Interviewer

Dus de middenweg is weg eigenlijk.

Serge

Ja die is gewoon heel onstabiel. En platenmaatschappijen die daardoor ook in de problemen komen omdat hun distributeur failliet gaat. Dus ze verliezen verkopen want ze hebben geïnvesteerd. En wat je nu op iTunes ziet en alle andere digitale download websites, er is zo veel muziek. Het is zo moeilijk om daar weer een plekje voorin te krijgen. Dat plekje voorin op de voorpagina van iTunes wordt heel vaak ingenomen door een major. Omdat iTunes zoiets heeft van zij investeren in een artiest, zij krijgen die artiest bij de wereld draait door. Dus wij zetten die artiest op de voorpagina van iTunes. Waar door zij automatisch ook weer meer verkoop krijgen. Juist door die anarchie komt er zo veel muziek uit. Voor een leek is dat bijna niet meer te volgen. Dat is voor mij als professional al bijna niet te volgen. Alleen in de danswereld al komen er iedere week wel bijna 200 nieuwe platen uit. Dat is voor gemiddelde gebruiker gewoon niet meer te doen. Dus dan kijk je toch naar een paar bekende dj's en dan kijk je wat zij draaien want dat zal dan wel goed zijn. Dus eigenlijk op die manier krijgen zij

een bepaalde kracht terug. Maar dan nog is het heel makkelijk om vanuit het niets naar boven te komen. Makkelijker dan dat het ooit was.

Interviewer

Maar dan dus ook moeilijk als je dan aan het groeien bent om te blijven bestaan?

Serge

Dat is het probleem. Het is dus heel moeilijk om als je een bepaalde populariteit hebt om te blijven bestaan. Dus eigenlijk is de beste manier om nu een stabiel bedrijf te krijgen is gewoon door klein te blijven. En door niet afhankelijk te worden van die incidentele hit. En als is het 2, 3 of 4 jaar dat zo iemand populair is. Maar op een gegeven moment stopt het gewoon. Tenzij je echt een niveau erboven zit, dan ben je ook wel weer afhankelijk van de majors. Nou aan de andere kant zijn de majors ook weer net zo afhankelijk van jou.

Interviewer

Op welke manier?

Serge

Als een major geen populaire artiest heeft, dan hebben zij niets om mee te werken.

Interviewer

En zijn dat dan toch wel een beetje de independents die dat aandragen?

Serge

Dat zijn absoluut independents die ze aandragen. Zo'n Wouter Hamel wordt dan ontdekt door zo'n klein platen labeltje. En die kunnen 'm dan brengen en dan wordt die ongetwijfeld weggekaapt door of wordt dat uit gelicentieerd naar een major. Maar dat is een beetje dat tussen niveau wat je dan mist. Wat een major dan toch eigenlijk opvangt. Dat is dan toch een beetje het gevaar dat juist dat tussen niveau wat vroeger een goed alternatief voor een major was, dat zie je nu een beetje wegvallen.

Interviewer

Dus eigenlijk door dat tussen niveau hebben majors en independents elkaar juist wel weer een beetje nodig.

Serge

Nou dat hangt ervan af. Als je heel populair bent en je wil dat gaan uitbuiten dan kan je dat bijna niet in je eentje doen. Of je moet daar weer meer mensen voor gaan aannemen en groeien. En er zijn gewoon heel weinig mensen die dat op dit moment kunnen doen. Zo zijn eigenlijk de grote independents, zijn allemaal bedrijven die in de jaren 90 vanuit het niets een paar grote hit hadden en opeens heel veel verkochten. Heel veel geld verdiende en dat geld op de juiste manier hebben geïnvesteerd en een groot netwerk hebben opgebouwd. Dat zijn nu de grotere independents. Maar die hebben het wel gewoon heel moeilijk. Maar die hebben eigenlijk bijna de functie van een major overgenomen. Zij leveren wel heel veel muziek aan majors en majors maken wel deals met hun. Dat zijn eigenlijk mensen die nog overgebleven zijn uit de jaren 90 maar dat is op dit moment gewoon wel heel moeilijk.

Interviewer

Maar denk je dat die verhouding tussen die major en independents zoals die nu is dat die zo zou blijven?

Serge

Ja, dat weet ik niet. Ik weet niet wat majors doen en kunnen. Ik schat in dat zij nu gewoon niet genoeg geld verdienen. Die macht van die majors brokkelt of verder af of zij kunnen dat weer opnieuw krijgen doordat ze nog steeds een artiest kunnen maken omdat ze gewoon een goed netwerk hebben. Je ziet ook Tiesto, is eigenlijk helemaal niet zo populair meer, maar die wordt wel heel populair gemaakt bij de niet kritische massa. En dat gewoon alleen als je daar heel veel geld achter kan zetten. Grote tournees kan organiseren en zijn cd hele goed te promoten. Er is geen één independents die dat kan. Maar ja hoe lang is dj Tiesto nog populair. Ik denk over 5 of 10 jaar dat net zoals dj Jean op classic feestjes staat te draaien. Dan kan hij nog steeds wel zijn ding doen. Maar dan is hij niet meer op top niveau. Dan is terug gekomen op het niveau van een kleine independent.

Interviewer

En dan komt er waarschijnlijk wel weer een ander.

Serge

En dan is het wel weer een andere. Maar ja ze hebben wel zo'n naam natuurlijk. En voor bandjes is dat gewoon heel moeilijk. Die moeten de studio in een tour organiseren is

moeilijker en duurder omdat je toch met 5 a 6 man op pad moet. En misschien dat een major daar weer een grote rol in kan gaan spelen. Maar voor alsnog ziet het ernaar uit dat het juist de kleine bedrijven zijn die met veel energie en veel passie in die daar toch iets kunnen betekenen.

Interviewer

Dan gaat het meer om passie.

Serge

Nou je moet wel harder kunnen werken dan iemand anders en je moet verstand van zaken hebben. En ik denk dat dat de reden is dat steeds meer mensen een eigen labeltje beginnen of een eigen bedrijfje.

Interviewer

Is er ook muziek dat je uitbrengt wat je eigenlijk zelf niet echt wat vindt?

Serge

Nee, zelden. Het gebeurt alleen als ik al jaren lang met een artiest werk en hij komt met iets waarvan ik denk, ja het zal wel. Die vrijheid moet je iemand ook gunnen. Maar over het algemeen brengen we alleen dingen uit die we leuk vinden waar we achter staan. Anders had ik hier niet 15 gezeten.

Interviewer

Nee? Is dat zo'n grote facto?

Serge

Ja absoluut dat is de enige reden. En ik denk dat dat ook één van de redenen is dat de majors zo slecht draaien. Mijn doelgroep is natuurlijk veel kleiner dan die van een major. Een major toch voor die niet kritische massa denken. En zij kunnen gewoon een kant en klaar iets voorschotelen. Maar die wel kritische massa is zo vluchtig en die kopen alleen wat ze leuk vinden. Je kan wel met een album van Prince komen en dat kan dan wel Prince zijn maar als het album niet goed is verkoopt het niet. Dat is een verschil van verkoop van 1 1/2 miljoen naar 200 duizend. Hij zal altijd 200 duizend fans hebben die alles wat hij maakt kopen. Maar die 1 1/2 miljoen daar heeft hij een hit bij een Major voor nodig. Nu heeft hij zijn album bij een midden grote independent uitgebracht. Wat hij nu verkoopt is een fractie van wat hij vroeger

deed. Maar dat maakt voor hem niet uit want hij kan zijn muziek maken en zijn optredens doen. Waarom zou Prince nog die miljoenen moeten verdienen, hij verdient zijn geld wel met z'n optredens. Hij kan het nu wel zonder die major.

Interviewer

Denk dat ik genoeg weet, weet niet of je er nog wat kwijt wilt?

Serge

Ja ik kan er uren over praten. Ik denk dat het heel leuk is dat mensen hun eigen kleine bedrijfje kunnen beginnen. En wat er in de dance scene aan de hand is is denk ik een voorbode van wat er overal gaat gebeuren. Wouter Hamel bijvoorbeeld wordt echt wel opgepikt. En er zijn altijd wel bedrijven die denken dat zijn leuke pop liedjes en daar kan ik instappen. Dan zullen ze denken van dan werk ik wel iets harder maar ze zijn dan wel zo opportunistisch dat ze daar in zullen springen. Maar dat tussen niveau, en vooral de serieuze muzikant die krijgen het heel moeilijk. Je hebt een hele grote groep mensen die zijn niet trend gevoelig, dus die moeten echt een grote groep fans op bouwen. Sommige artiesten kiezen er ook bewust voor om niet bij een Sony te gaan, die wil gewoon serieuze muziek maken. Een beetje het Motel Mozaike idee. Dat is gewoon wel heel moeilijk, dan heb je gewoon wel een platenlabel nodig die dat heel erg gaat pushen. Dat is dan het nadeel van de anarchie. Aan de andere kant kan iedereen wel zijn ding doen. Als je goed bent wordt je toch altijd wel een keertje opgepikt. Is mijn stelling.

Interviewer

Ok, dank je wel.

Serge

Graag gedaan

Naam	Michiel Thomassen/Mike Mago
Independent	Boemklatsch
Datum	woensdag 21 april 2010
Duur	50.49 min
Informatie	(Label) www.boemklatsch.nl

Interviewer

Zou je je kunnen voorstellen, dus wie je bent en wat je doet.

Mike

Ik ben Michiel Thomassen en ik ben uitvoerende director van Boemklatsch records. Boemklatsch records is van heel Boemklatsch en van Jam, waar we onze samenwerking mee hebben. Ik werk vanuit het management kantoor maar alleen voor Boemklatsch records. Ik ben de enige die daar zeg maar voor werkt. Ik doe alle label werkzaamheden.

Interviewer

Hoe lang bestaat het label nu?

Mike

Net iets langer dan een jaar.

Interviewer

Hoe zou je het label omschrijven? Wat zijn jullie belangrijkste werkzaamheden en wat hebben jullie tot nu toe gedaan?

Mike

We zijn een label dat zich richt op digitale distributie, of distributie, we release bijna alleen maar digitaal, sommige dingen fysiek, grotere dingen. Maar voornamelijk zijn we, je kan het alternatieve dance noemen. Het grootste ding wat we doen is op blogs een promo doen en digitaal proberen te verkopen. Daarnaast zijn we als label ook heel erg actief om samen te werken met grote namen of merk namen om op die manier ook een geld stroom binnen te

krijgen. Af en toe zijn er ook wel fysieke releases, maar dat ligt maar net aan de financiën, het concept of het idee.

Interviewer

Wat zou dan het verschil zijn tussen een fysieke en een digitale release?

Mike

Eigenlijk hebben we in het begin alleen maar digitaal gedistribueerd. Dus we hebben een producer of een dj, daar hebben we dan 2 nummers van. Daar doen we een paar remixen bij en maken een EP. Dan doen we een promo op alle blogs. Dan brengen we het digitaal uit en dan koppelen 2 of 3 gigs aan de dj of producer. Dat hebben we het afgelopen jaar gedaan en dat waren iedere keer andere producers. We willen nu meer gaan bouwen met die groep. En als we meer gaan bouwen met een producer dan kunnen we meer gaan investeren en dan kunnen we bijvoorbeeld fysiek gaan doen. Vanuit Boemklatsch zelf weten we natuurlijk dat het heel goed is voor het label om zeg maar tijd en energie te steken in fysieke releases. Je kan niet veel investeren in zo maar een producer of een dj of fysiek alles uitbrengen. Want terug betalen komt vaak door de optredens en daarmee krijg je je geld weer terug.

Interviewer

Dus eigenlijk is het andersom. Er wordt eerst geld verdiend met een optreden en vanuit daar wordt er zeg maar een fysiek album gemaakt?

Mike

Ja. Maar het kan ook een investering zijn. Er is zeg maar één grote pot, daar gaat het geld van Boemklatsch records in en het geld van Boemklatsch, van ons, van de optredens. Dus we kunnen investeren, want we weten dat het geld uiteindelijk weer terug komt. Maar bij andere dj's en producers die hebben een ander boekingsbureau en misschien andere labels waar ze dingen uitbrengen. Dus daar kunnen we niet een 360 deal mee maken en zeggen ok, je brengt alles bij ons uit en alle inkomen van optredens gaat ook naar ons. Dat kunnen we niet doen. Dus we moeten voor die artiesten echt gaan inschatten van ok hoe commercieel is deze plaat? Hoeveel kunnen we gaan terug verdienen en hoeveel kunnen we gaan investeren? Ja, dat is een beetje natte vinger werk. En vanuit Boemklatsch weten we gewoon, we hebben zoveel boekingen staan en daar gaan we zo veel mee verdienen dus we kunnen investeren.

Interviewer

Waarom zijn jullie een record label ernaast begonnen?

Mike

We waren eigenlijk nog geen producers maar gewoon dj's. En een feest organisatie, we gaven feestjes. We hadden een drang om uit te gaan breiden met nog meer acts, relaties aan te gaan met mensen en samen werken. En dan moet je wat te bieden hebben. Dus dachten van laten we een label starten en andere muzikanten uitbrengen. Nu zijn we zelf ook muzikanten en producer maar vorig jaar zijn we zo begonnen.

Interviewer

Was die start lastig?

Mike

Nee. Ik denk dat het nu voor veel meer mensen heel makkelijk is. Ik bedoel, mensen weten dat het nu niet meer zo heel moeilijk is om en label te zijn. Een paar jaar geleden begon je er niet mee omdat je dacht van hoe zit het allemaal. Nu als je digitaal distribueert, het enige wat je nodig hebt is een goed promo strategie en een goede distributeur. Dan ben je eigenlijk al 80 procent van je label. Dus toen ik er mee begon wist ik nog niets. Maar via Jam, via het management hadden we best wel snel een goede distributeur. En dan leer je in een maand heel veel dingen en dan is het enige nog een hele goede promo opzetten.

Interviewer

Hoe zou je de muziekindustrie omschrijven? Zoals die nu is, zoals jij hem nu ziet?

Mike

Oe, moeilijk! Ja eigenlijk het standaard dingen, dat majors zo veel kracht aan het verliezen zijn eigenlijk zeg maar. Dat independent labels, dat dat gat steeds kleiner wordt tussen majors en independents.

Interviewer

En wat voor effect heeft dat denk je op de muziekmarkt?

Mike

Ik hoop natuurlijk dat vanuit de consument gezien veel minder denken van ow, die is bij Sony getekend bijvoorbeeld. Dat daar tegenop gekeken wordt gebeurt volgens mij steeds minder. En de consument wil volgens mij nu niet zozeer opkijken tegen een artiest maar meer aansluiten bij de activiteiten van een artiest of van een label. Dat je dus steeds meer mensen krijgt die veel gericht een label of een artiest supporten. I.p.v. opkijken tegen een bepaalde super ster. Misschien dat het in heel veel pop dingen nog steeds zo is maar in de dance is het misschien wat anders. Ik denk dat het voor de muziekwereld wel uit maakt dat mensen veel gericht kijken naar wat leuk is. En dat majors niet meer zo goed kunnen promoten. Majors zijn nu pas bezig met echte blogs promo's te doen enzo. Terwijl die indies die deden dat al heel lang.

Interviewer

Dus ze kijken een beetje af?

Mike

Ja.

Interviewer

Zie je een verschil tussen de muziekindustrie in Nederland en in andere landen?

Mike

Nee dat weet ik niet. Want mijn industrie bevindt zich voornamelijk op het internet. Ik weet wel welke landen goede muziek maakt en welke landen je vaak ziet terug komen. Maar ik weet niet hoe het anders is in die landen.

Interviewer

Dat is eigenlijk waar we het net ook een beetje over hadden. Dat die muziekindustrie veranderd is. Wat denk je dat daar de oorzaak van is?

Mike

De oorzaak is internet. Daardoor zijn zoveel dingen vrij gekomen. Dat fysieke muziek veel minder belangrijk is geworden dat komt door het internet. Dat je niet meer alleen tv en radio nodig hebt om bekend te worden dat komt ook door het internet. Dat mensen zelf gaan zoeken

en daardoor zelf meer verbintenis hebben met een artiest of een label, dat komt door het internet. De labels hebben die stroming te laat door gehad en in dat gat zijn alle indies gesprongen. Je hebt nu artiesten die zelfs zonder label en via een distributeur meteen dingen kan distribueren. Dat je het dan zelf moet promoten. Een label zelf wordt eigenlijk minder belangrijk. Het wordt weer zoals het vroeger was, een label, een keurmerk. Zo is het ooit begonnen. Maar de artiesten zijn niet afhankelijk van een label om zichzelf en hun muziek te promoten.

Interviewer

En dat was vroeger wel zo?

Mike

Ja zeker wel. Zonder internet, wat moest je dan doen als artiest. Je moest wel een label hebben wat wilde investeren en tegen je zei, dit is een radioplaat, die gaan we op de radio pluggen. Dit is een clip, hier gaan we een clip bij maken.

Interviewer

Dus jullie hadden niet kunnen bestaan 10 of 20 jaar geleden?

Mike

Ja wel als dj's maar niet als label.

Interviewer

Zouden jullie ervoor open staan als een Sony of een EMI naar jullie toe zou stappen en zou zeggen van jullie zijn met bijvoorbeeld een hele toffe artiest bezig en kunnen we daarin samenwerken?

Mike

Ja, ja, ja. Vergeet te zeggen dat er een ding is dat labels nog wel heel goed kunnen. En waar je merkt dat indies... en waar je merkt dat een artiest nog wel heel afhankelijk is. En dat ligt er dan wel weer een beetje aan welke muziek je maakt. Als je redelijk poppie muziek maakt dan is het heel fijn als je een label hebt die met een publisher verbonden is. Die bijvoorbeeld synchronisaties kan regelen of op een andere manier geld kunnen binnen krijgen. Dan dat indies nu kunnen. Want ik ken weinig indie labels die dat gedeelten van de markt ook heel

goed beheersen. De Buma dingen krijgen en sponseringen koppelen enz. Dat is een gedeelten waar wel voornamelijk die “oude garde” werkt.

Interviewer

En komt dat alleen omdat zij gewoon langer in die markt bezig zijn?

Mike

Ja, denk het wel. Ik denk dat dat de komende jaren ook belangrijk gaat worden. Dus dat indie labels dat ook moeten gaan oppakken. De baas van Jam (van ons management) is de ex baas van Sony BMG. Dus voor ons als indie label is dat heel erg fijn. Want hij had geen verstand van bloggen enz, maar ik had geen verstand van andere manieren van geld genereren. Of een goede Publisher te zoeken. Dus wij hebben een voorsprong met een netwerk.

Interviewer

Wat jullie nu uitbrengen is voornamelijk digitaal. Vorige weekend hebben jullie het eerste album uitgebracht. Die album verkoop is heel erg aan het dalen en waarom dan toch een album?

Mike

Voor ons is voor het behoud van je harde kern van fans wel leuk om te laten zien dat we kunnen produceren als muzikanten. En vanuit Boemklatsch records is het fijn om speciale stappen te gaan maken. En omdat het geld samenkomt is voor mij winst als Boemklatsch records niet het belangrijkste. Voor ons is het belangrijk dat op heel veel muziek onze naam komt. Dus daarom is het prima als we met Boemklatsch records gewoon kiet zouden spelen met het album, wat we niet gaan doen, we gaan winst maken. Maar je verliest niets je krijgt dus alleen maar promo, dus vandaar wel een album kunnen doen. Daarnaast is het iets speciaals, wat mensen vast kunnen houden. We hebben een speciale hoes gemaakt die nog niet eerder is gedaan. Dan maak je er iets speciaals van en dan hoop je dat dat een harde kern van mensen kan binden. En mensen die Boemklatsch niet kennen ons ineens wel zien. Een iets bredere markt proberen te grijpen.

Interviewer

Dus je denkt wel echt dat er vraag naar is?

Mike

We brengen het ook digitaal uit. Maar er zijn denk ik toch wel mensen die je minder serieus nemen als je het alleen maar digitaal doet. Heb ik het niet perse over de consument. Maar dan heb ik het bijvoorbeeld over een NRC die een album alleen maar wil recenseren als het fysiek is. Maar er is pers die dat doet.

Interviewer

Hoe belangrijk is dat in die zin?

Mike

We willen in Nederland door fysiek op een hoger level komen en voor het buitenland willen we het digitaal doen.

Interviewer

En hoe gaan jullie dat voor de rest van jullie artiesten doen onder het label?

Mike

Daar gaan we in principe geen albums van uitbrengen maar EP's en die op blogs krijgen. Misschien wel een compilatie cd, over een tijdje. Want je wilt niet alleen maar bekend zijn als artiest op de blogs in het buitenland. Je wilt bijvoorbeeld ook in Nederland bekend zijn en dat je in Nederland ook te boeken bent.

Interviewer

Ondanks het feit dat....denk je dat die markt aan het krimpen is?

Mike

Qua geldstroom? Maar ik denk dat er minder geld bij de grote artiesten komt en dat er steeds meer kleine artiesten zijn die ook wat verdienen. Denk wel dat de markt iets gekrompen is vooral aan echt minder commerciële muziek.

Interviewer

In de zin dat er minder albums worden verkocht? Dat mensen minder naar optredens gaan? In welke zin?

Mike

Mensen gaan nog wel naar optredens, maar het verschuift een beetje. Ik denk dat optredens en publisng geld, dat daar meer aandacht op komt te liggen dan alleen maar de verkoop. Je ziet ook steeds meer mensen die een 360 deal willen hebben met hun artiest. Bijvoorbeeld Don Diablo, die heeft 1 ½ jaar met Sony een deal gemaakt. Sony doet dan de verkoop van het album, die released dat en promoot dat gewoon zoals een major betaamd. En Don Diablo geeft op alles is, een deel van zijn optredens, merchandsing enz. gaat een deel naar Sony. Dat zie je op steeds meer niveaus komen omdat een label niet genoeg meer kan verdienen aan alleen de verkoop van een album. Dus ze moeten meer verzinnen om geld te verdienen.

Interviewer

Zou dat dan ook niet de rede zijn voor een artiest om dat zelf te doen?

Mike

Ja dat denk ik wel. Maar nogmaals er zit een bepaalde know how bij, dan alleen maar je plaatje promoten en releasen.

Interviewer

Hoe zou je die verhouding tussen majors en independents in het verleden beschrijven?

Mike

Bijvoorbeeld 10 jaar geleden? Ja ik heb daar niet zo heel goed zicht op, maar Excelsior bestaat al hele lang volgens mij. Wat ik daar van weet is dat het vroeger een hobbyist was. Vanuit een soort van liefhebberij en daarmee zijn hoofd boven water probeerde te houden en voor de rest niet veel inkomen kon krijgen. Nu zijn er labels die de noemer indie hebben maar daar helemaal uitgegroeid zijn maar eigenlijk, niet echt een major, maar wel een label waar 20 man bij werken. Maar is dat een indie dan? De muziekstroom is misschien minder commercieel. De zaken zijn wel groot. Nu zie je dat dat makkelijker gebeurt. Vroeger zat je als bandje bij een indie tot dat een major je tekende. Nu kan je bij een indie blijven als die gewoon goed promotie werk doet. Sommige artiesten zitten liever bij een gevestigde independent zoals Boys Noiz Records dan bij een major.

Interviewer

En waarom denk je?

Mike

Omdat het denk ik toch wel een bepaalde status geeft. Niemand zegt o Sony brengt weer een nieuwe plaat uit die ga ik kopen. Maar als Boys Noiz een nieuwe release heeft dan gaan mensen dan kopen. Dus als je daar als artiest bij zit dan is dat natuurlijk hele voordelig, omdat je gelijk als een soort van promo mee hebt. En zij hebben net zo'n goede know how, misschien nog wel beter, om je plaatje te promoten dan dat Sony dat kan.

Interviewer

Waarom zouden artiesten dan toch nog voor een Sony kiezen?

Mike

Ik praat wel hele erg vanuit mijn eigen genre. Maar waarom bijvoorbeeld Don Diablo het heeft gedaan is omdat hij gewoon veel geld kreeg om te investeren. Want dat is er natuurlijk wel. Meer dan een kleiner label. Want daar kan Don meer mee doen. En vanuit pop, vanuit meer commerciële dingen zoals radio en tv, dat je dan wel blijer bent met Sony. Want als jij een plaatje gaat pluggen bij 3FM. En je zegt ik het is van Boemklatsch records dan zeggen mensen ow...dan dat het van Sony is, dan gaan mensen eerder naar je luisteren. Dan wil je denk ik wel liever bij Sony zitten als je graag een TMF liedje wilt hebben bijvoorbeeld.

Interviewer

Want hoe zijn jullie doorgedrongen tot de pers, hoe is dat begonnen?

Mike

Boemklatsch records doet dat voornamelijk met blogs. En door Boemklatsch zelf wordt Boemklatsch records wel genoemd in de pers. De muziek die wij maken/uitbrengen is ook niet echt voor de radio maar meer voor de clubs, dus dan nemen de blogs het eigenlijk over van de pers.

Interviewer

Zouden jullie je als Boemklatsch records willen ontwikkelen tot een heel groot platenlabel?

Mike

Ja.

Interviewer

Denk je dat je dan zo'n status, waar je het net over had, dus kan behouden als je zo groot wordt als bijvoorbeeld een Sony?

Mike

Ik zou wel zo groot willen worden. Maar ik zou niet aan de hand daar van mijn keuze laten beïnvloeden welke muziek ik zou releasen. Ik zou wel echt goede muziek willen blijven releasen. We hopen dat steeds meer mensen dat ook gaan vinden.

Interviewer

Het belangrijkste blijft dus eigenlijk dat je muziek uitbrengt en maakt waar je achter staat en niet zozeer of daar hele grote bedragen met geld mee verdiend worden?

Mike

Nee, inderdaad. Het begin is dat je muziek uitbrengt dat je echt mooi vind. Dus de functie van een label. Dat je echt het keurmerk bent van een bepaalde stijl.

Interviewer

Dus als er een artiesten naar jullie toe komt van ik wil graag mijn muziek onder jullie label uitbrengen en je luistert ernaar en je vind het helemaal niets zou je dat niet doen. Ook als het dus commercieel zou kunnen worden en je met een hit veel geld zou kunnen verdienen?

Mike

Nee, want dat gebeurt al zo veel. En dat zou heel commercieel zijn. En wij teren nu echt op de kids die minder snel naar TMF kijken en juist de blogs af gaan en een verbintenis met ons hebben. En dan zouden we hen kunnen verliezen en dat willen we niet.

Interviewer

Zie je in je omgeving nu ook platen labels die de markt aan het betreden zijn, die niet begonnen zijn?

Mike

Ja je ziet het wel meer.

Interviewer

Hoe komt dat denk je dat ze toch een krimpende markt betreden?

Mike

Omdat mensen er denk ik achter komen dat het gewoon heel makkelijk is.

Interviewer

En hoe komt dat?

Mike

Dat komt omdat internet heel werkbaar is. Iedereen weet hoe je kan mailen en als je een site ziet waar je je plaatje op geplukt wilt hebben dan mail je daarnaar en dan zeg je wat moet ik doen. En dat is dan waarschijnlijk ook een jongen van 24 die een blog heeft en toevallig 1000 views heeft per dag. Dat is gewoon veel makkelijker dan weten hoe je een plaatje moet pluggen bij de radio. Door het internet kan je het gewoon een zelf doen. En de informatie hoe je zelf een label kan zijn ligt gewoon best wel voorhanden.

Interviewer

Heb niet zo veel meer te vragen. Zijn er nog dingen die je erover kwijt wilt?

Mike

Wat ik daarnaast denk is dat een goed inkomen gehaald kan worden aan het koppelen van een merknaam aan een artiest. Dus dat een merkt niet meer een artiest gaat sponsoren maar een label. Dat is waar ik nu zelf mee bezig ben. Dat te kunnen gaan pushen en nog meer inkomsten te kunnen gaan vergaren.

Interviewer

Hoe kwam je daarop?

Mike

Een dj bracht een plaat uit plaat uit en ging touren. Toen bleek dat hij gesponsord werd door Diesel. Dus toen leek het mij leuk om Boemklatsch Records, gesponsord door Diesel hem iets te laten releasen. En toen is dat begrip een beetje ontstaan. Een label heeft aanhangers,

Boemklatsch records heeft aanhangers. Die aanhangers kan je dan dus als merknaam ook bereiken, wij kunnen die aan hangers makkelijk bereiken.

Interviewer

En daar hebben ze oren naar?

Mike

Ja, dat met Diesel hebben we toen gedaan. Wij waren het hele jaar al uit de kosten alleen maar door die deal. Dit jaar willen we nog drie van dat soort dingen doen.

Interviewer

Kan je iets meer vertellen over die 360 graden deals waar je het net over had?

Mike

Ja een 360 graden deal is volgens mij een management die op alle fronten voor je werkt. Maar ook op alle fronten een deel krijgt van die inkomsten.

Interviewer

Zouden jullie dat als Boemklatsch Records ook kunnen aanbieden aan jullie artiesten?

Mike

Nee dat is veelte veel werk. Dat kan bijna niet. En bij Don Diablo is het gewoon zo dat hij een heel groot bedrag heeft gekregen om te kunnen investeren.

Interviewer

Wordt zo'n 360 deal alleen maar gemaakt als je van te voren een soort van zekerheid hebt?

Mike

Nee dat hoeft niet perse. In het begin krijg je bijvoorbeeld eerst een manager van drie dagen en bij alles wat we zeiden (als Boemklatsch) ging de hand op de knip. En zodra je optredens meer gaan opbrengen dan komt er steeds wat meer en meer. Dus een 360 deal kan op elk niveau.

Interviewer

Want het gebeurt steeds vaker volgens mij?

Mike

Ja, maar ik weet niet hoe populair het helemaal gaat worden. Want er zitten ook wel nadelen aan. Een artiest kan het idee hebben dat het management betaald krijgt voor dingen die eigenlijk de artiest heeft bewerkstelligt i.p.v. het management. Omdat het management overal geld voor krijgt. Als je bijvoorbeeld alleen een persmanager en een booker hebt dan wordt je geld wel verspreid maar dan weet je veel beter waar je geld naar toe gaat.

Interviewer

En je kan jezelf dus juiste steeds beter promoten, in je eentje, voor jezelf, waar we het net over hadden?

Mike

Nou uiteindelijk als je op een bepaald niveau wilt komen... Je kan wel makkelijk op een bepaald niveau komen als dj als je jezelf goed kan promoten, dan heb je eigenlijk alleen een boeker nodig. Maar, hoe populairder je wordt hoe minder tijd je hebt om al dat soort dingen te gaan doen. En als je dan iemand hebt met een heel groot netwerk en iemand die daar heel goed in is. Maar als dat financieel kan moet je dat wel doen. Als je een goede manager hebt betaald zich dat wel uit.

Interviewer

Als bandje is dat bijvoorbeeld ook wel lastig omdat je dan met veel meer bent.

Mike

Ja, daar hebben wij als Boemklatsch ook wel last van. Naar het buitenland gaan is gewoon lastig. Hier in Nederland heb je heel veel poppodia die heel veel investeren en die subsidie krijgen als ze Nederlandse acts boeken.

Interviewer

Ja wordt dat goed gestimuleerd in Nederland?

Mike

Ja. Van andere dj's hoor ik ook wel dat Nederland één van de best betaalde landen is. En dat komt naar mijn idee ook door poppodia.

Interviewer

Dat is dan wel een verschil met het buitenland?

Mike

Ja, ja. Een programmeur hier kan bijvoorbeeld heel makkelijk zeggen van ik vind het goed wat je doet, ik sta hier achter. En dat kan bijvoorbeeld in Amerika niet, die zijn veelte druk met geld binnen halen. Maar op poppodia is Nederland heel stimulerend daarentegen op radio helemaal niet. 3FM is dan nog wel een goede maar ook daar wordt heel commercieel gedraaid. Dus qua radio is Nederland best wel slecht.

Interview

Ik ben door mijn vragen heen. Bedankt voor je tijd.

Mike

Nou graag gedaan.

Naam	Teun de Reeper
Independent	Eat Concrete
Datum	Maandag 26 april 2010
Duur	40.48 min
Informatie	(Label/distributeur) www.eatconcrete.net

Interviewer

Zou je je kunnen voorstellen, dus wie je bent en wat je doet en wat je bedrijf doet?

Teun

Ik biedt een jong label, een label dat ik 4 ½ geleden ben begonnen in mijn eentje. Het wordt vandaag de dag nog gerund door alleen mijzelf. Het is een onafhankelijk label dat zich vooral richt op het uitgeven van de meer experimentele elektronische muziek. De gedachten achter het label, toen ik het heb opgezet, is dat er in Nederland vrij weinig labels te vinden zijn die zich op meerdere genres richten. Dus eigenlijk dwars door alle genres heen zich richten op kwaliteitsmuziek, die meestal omschreven wordt als underground muziek of als experimentele muziek. Dat zijn niet echt predicaten die ik heel erg serieus neem. Maar daar is het mee begonnen. En daarvoor was ik al 15 dj en muzikliefhebber en muziekverzamelaar. Het besef bij mij dat mijn hele platenverzameling bestaat uit ontzettend veel verschillende soorten muziek leiden eigenlijk tot het initiatief van het label dat een label eigenlijk net zoals een muziekverzamelaar ook best wel de breedte in kan gaan. Dat was een nobele gedachten en ik probeerde dat vanaf het begin vol te houden. En ik merkte al vrij snel dat het niet voor niets is dat de meeste, labels, bedrijven en distributeurs en artiesten ook zich vooral richten op 1 of 2 genres. Omdat de hele commerciële omgeving het voor je producten ook veel makkelijker maakt als je het gewoon eenvoudig houdt. Ik heb dus ook geleerd in de loop van de jaren dat het vrij lastig is om mijn visie, mijn smaak en mijn label in die zin dus ook, voor het voetlicht te krijgen. Mensen vragen al vrij snel, kun je dan beschrijven wat je doet, met welk genre werk je dan, of wie is je doelgroep. Dus het is eigenlijk een werk in uitvoering. Ik heb al die jaren toch die kwaliteit proberen hoog te houden. En dat gebeurt eigenlijk in constante strijd met de werkelijkheid om je heen.

Interview

Hoe probeer je die kwaliteit hoog te houden? Dus waar je het net over had, dingen die je in de afgelopen jaren hebt geleerd?

Teun

Ik geloof dat dat eigenlijk heel eenvoudig is. Het begint en eindigt met de artiesten, met de kunst op zichzelf. Als je het zo zou willen noemen. En wat ik geleerd heb is dat vaak de artiesten zijn die de dupe worden van hun commerciële omgeving en van allerlei marketing strategieën en van onderhandelingen tussen distributeurs en promotors enz. En dat de artiesten eigenlijk het minst capabel zijn om zich te profileren en hun muziek en hun boodschap als het ware duidelijk te krijgen voor het publiek. Met zo weinig mogelijk interventies en concessies vooral. En omdat ik een label ben dat uiteindelijk bestaat uit één persoon kan ik wel vrij makkelijk mezelf verplaatsen in de artiesten en muzikanten. Ik kan die dialoog gewoon goed aan gaan. Wat zij willen en wat zij beogen en hoe zij uiteindelijk met hun muziek en creatieve proces omgaan. Ik heb geleerd dat het gewoon heel belangrijk is om een goede relatie te hebben met je artiesten. En ze dus niet uit te knijpen en ze te zien als een muziekfabriekje, als je op een knopje drukt dat er dan muziek uit komt. Er zit vaak een heel verhaal achter een muzikant en de rede waarom hij bepaalde dingen doet. Ik heb gewoon gemerkt dat het loont om daar oog voor te hebben en het is ook gewoon heel interessant. Je creëert een soort van werk relatie met een aantal artiesten en daar komt dan soms een heel mooi resultaat uit en soms ook niet. Je moet er oog voor hebben en geduld hebben, je moet gewoon goed weten wat je wilt en daar moet je naartoe werken.

Interviewer

Was het moeilijk om het bedrijf te starten?

Teun

Nee eigenlijk niet echt. Het is begonnen vanuit een idee en ik was jaren lang ook niet echt een bedrijf. Ik financierde het zelf, stond niet ingeschreven bij de KVK en ik ben gewoon begonnen. Ik heb wel het lef gehad om de eer aan mezelf te houden. En heb gewoon zelf contact opgenomen met winkels en distributeurs en ik heb gezegd van hé, dit is mijn muziek dit zijn mijn artiesten. En dan kreeg je vaak het standaard praatje van zo werkt het dus niet. Je moet eerst contact opnemen met die en die werken dan weer vaak met duizenden klanten en grote bestanden. Die zijn het vaak niet gewend dat particulieren met hen contact opnemen. Ik

heb vanaf het begin de naïeve gedachten gehad dat het gene wat ik deed dermate interessant was dat ik mezelf ook wel kon verkopen door gewoon brutaal te zijn. En door te zeggen van, nee ik ga mijn producten niet bij jullie achterlaten en dan gaan kijken of jullie het kunnen verkopen en dat ik dan later wel te horen krijg of daar dan iets van verkocht is. En dan daarvoor betaald wordt. Ik wil gewoon nu aan de deur betaald worden en sta voor een bepaald product en een bepaalde kwaliteit. En ik heb die beslissing meerdere keren genomen en ben daar ook wel mee weggekomen. En uiteindelijk ben ik er toch wel blij mee dat het zo gegaan is, het is toch wel goed geweest denk ik.

Interviewer

Hoe zou je de muziekindustrie in Nederland omschrijven zoals hij nu is?

Teun

Ik weet het niet, ik ben er eigenlijk helemaal niet zo mee bezig. Ik heb me nooit thuis gevoeld bij een commerciële omgeving. Ik heb me in artistieke zin en muzikale zin nooit thuis gevoelt bij die mainstream dingen die je op tv ziet of op de radio. Ik ben denk ik om die rede al vrij jong begonnen met een beetje de uiterste, beetje de schemer gebieden op te zoeken van toentertijd dus de elektronische muziek. Had net zo goed ander muziek kunnen zijn. Ik vind het over het algemeen ook gewoon interessanter om buiten de commerciële paden te treden omdat daar meestal de interessante dingen gebeuren. Niet per definitie hoor, maar vaak wel. Er wordt ontzettend veel goede muziek gemaakt, wereldwijd, altijd al. Het is gewoon een interessant proces om een beetje onder de radar van de grotere marktleiders, labels, in die industrie, te werken om gewoon zelf tot de ontdekking te komen dat je via bijvoorbeeld sociale netwerken als MySpace artiesten kunt vinden die niemand kent. Dat als je dus zelf oog hebt voor kwaliteit als het ware een toekomst daarop kunt projecteren en dan dus ook tot een resultaat kunt komen. Dat is wel een heel interessant proces vind ik.

Interviewer

Heb je het idee dat die muziekindustrie nu anders is dan 10 of 20 jaar geleden?

Teun

Ja ongetwijfeld, het hele internet is. Het is iets wat nog steeds bezig is het is gewoon duidelijk een overgangsfase. Het internet is gewoon ontzettend bepalend ook de hele manier hoe mensen met muziek omgaan. De prijs van muziek is ontzettend gedaald. De bereidheid van de

consument om te betalen voor muziek is gewoon ontzettend gedaald. Dat de waardering van mensen voor muziek gewoon anders is. Ik zeg niet dat die minder is, maar er wordt heel anders mee omgegaan. Het aanbod is gigantisch natuurlijk omdat het internet het lokale aanbod ontzettend overstijgt. Iedereen vind het leuk om te surfen en te zoeken. En dan hebben we het nog niet eens over het illegale, of kosteloos downloaden van muziek. Dat is gewoon ook ontzettend moeilijk. Dus die hele industrie is ook gewoon ontzettend in een overgangperiode. Het is voor de meeste partijen niet helemaal duidelijk hoe dit gaat aflopen. Het is gewoon anarchie denk ik, vooral in het gebied dat zich niet richt op de mainstream. Dus mijn gebiedje eigenlijk, is het heel erg moeilijk om daarin te overleven.

Interviewer

Heeft dat ook grote invloeden op jou bedrijf?

Teun

Ja zeker. Ten eerste heb ik het mezelf ook extra moeilijk gemaakt door me te richten op vinyl vooral. Ik heb ook wel cd's uitgebracht maar niet veel en biedt een aantal releases ook wel digitaal aan. Maar ik richt me vooral op het uitgeven van vinyl en dat is natuurlijk al heel lang een niche markt. Maar dat komt alleen maar onder meer druk te staan. Doordat alles zich in een overgangsfase bevindt. Zijn de ketens, de distributeurs en de daaraan gekoppelde winkels, online of fysiek, huiverig om de prijzen omhoog te gooien. Dus de prijzen van muziek zijn al jaren lang hetzelfde terwijl de hele wereld om je heen duurder wordt. Dus de producten en het persen van platen enz. wordt alleen maar duurder. Dus de marges voor bedrijfjes zoals die van mij en helemaal voor de artiest worden kleiner en kleiner totdat die gewoon helemaal verdwijnen. En doordat het een niche markt is die steeds verder onder druk komen te staan moet je je heel erg gaan richten op kleine oplage omdat je anders blijft zitten op te veel materiaal als het niet helemaal slaagt. Dat betekent eigenlijk dat je bijna tegen kostprijs of minder aan het produceren bent. Dus je winst marge is gewoon nihil.

Interviewer

En waarom blijf je je dan toch daarop richten?

Teun

Ja dat is een hele goed vraag. Dat heeft denk ik te maken met het feit dat toen ik dit begon het nooit opgezet heb als een regulier bedrijf. Mijn oogmerk is nooit winst maken geweest. Mijn

oogmerk is het creëren van een platform voor kwaliteitsmuziek, binnen Nederland. Hoeft niet binnen Nederland, maar lokaal vond ik dat ik gewoon te weinig aansluiting vond bij andere bedrijfjes, labels distributeurs. En ik vond dat ik dat zelf maar is moest proberen op te zetten. En ik zag het als een uitdaging om dat te doen. Ik haal meer mijn bevrediging uit dat dat wat ik beoogde dat dat slaagt. En ik realiseer me dat als je daar meteen winst eisen aan koppelt dat je het jezelf heel moeilijk maakt. Omdat het opzetten van ieder bedrijf eigenlijk sowieso de eerste paar jaar gewoon geld kost. Dus het is maar net hoeveel tijd je jezelf gunt om te zeggen van nu zal ik wel een keertje winst moeten maken. En ik heb die grens eigenlijk vrij ver naar de toekomst geschoven omdat ik me gewoon realiseer dat het niet realistisch is op dit moment om in deze markt winst te gaan maken. En natuurlijk probeer ik daar wel steeds creatiever mee om te gaan. Vooralsnog ben ik blij als ik alles kan financieren, iedereen kan betalen en er genoeg geld uit haal om weer verder te gaan. Het is een hele onzekere situatie waar ik in zit. Maar het mooie is, vind ik zelf althans, inhoudelijk gezien, ruimschoots heb gehaald wat ik me ooit had voorgesteld, in een hele korte periode, in mijn eentje. Heb inmiddels een klein netwerk van mensen waar ik mee samen werk over de hele wereld. En een aantal projecten die ik uitgegeven heb zijn eigenlijk gewoon, zonder uitzondering, zeer goed ontvangen, wereldwijd. En dat geeft aan als je je schouders ergens onder zet gewoon wel iets kan bereiken. Een heel nobel, misschien een beetje naïef doel. Maar het heeft mij in ieder geval voldoende aanknopingspunten gegeven om verder te gaan. Soort van positieve energie die het de moeite waard maakt om nog even langer te kijken of je hiermee verder kan gaan. En ondertussen gaat het ook wel steeds beter.

Interviewer

Dus je ziet de toekomst wel positief in?

Teun

Ja, ik denk persoonlijk los gezien van mijn project, dat er altijd wel behoefte zal zijn aan een niche markt. Ik bedoel vinyl is voorlopig niet weg te denken uit een aantal markten. En het mooie, dat is dus het positieve verhaal van het internet, dat al die niche markten vrij makkelijk kunnen communiceren. En die kunnen elkaar vinden. Dat mijn labeltje in Nederland goed ontvangen wordt, dat doet er niet zo heel veel toen. Waar ik vrij snel een paar jaar geleden achter kwam is dat mijn label in Japan relatief goed werd opgepikt. Zijn geen hele grote oplages, maar dat een significant gedeelte van de platen die ik pers naar Japan blijkt te gaan. Dat het dus kennelijk allemaal niet zo veel uitmaakt waar je vandaan komt en ik denk ook wel

dat daar nog wel een wereld te winnen is. Nu heb ik niet eens de middel qua mankracht en financieel om een goed geoliede marketingstrategie erop los te laten. En nu lukt dat al best wel aardig wat ik doe. Dus stel je voor dat je dat wel zou doen. Iets waar in constant mee worstel, hoe investeer ik en hoe financier ik daarin. Ik heb nooit één euro geleend, het is altijd een beetje met creatief schuiven met potjes gefinancierd. Het mooie is dus dat je zelfs met niet één euro lenen een bedrijf op kunt zetten wat wel groeit en geen schulden heeft gemaakt en best wel potentie heeft. In zo'n moeilijk industrie als de muziekindustrie.

Interviewer

Wat denk je dat die rol van independents is op de Nederlandse muziekmarkt?

Teun

Dat ligt er een beetje aan. Ik denk dat onafhankelijke labels eigenlijk heel erg voor de meuten uit lopen, soms wel een decennium bijvoorbeeld. Ik denk dat mensen die gewoon niet per definitie bezig zijn met winst maken maar gewoon leuke dingen willen doen, die gewoon willen spelen of gewoon een leuk creatief bedrijfje willen op zetten. Het is een soort survival of the fittest. In principe heb je een hoop mensen met een hoop nobele ideeën en er zullen er een hele hoop af vallen. Maar degene die het halen zijn over het algemeen wel toonaangevend. En ik denk dat het altijd wel zo zal blijven. Het is ook maar wat je verstaat onder een independent.

Interviewer

Hoe zie jij dat independents zich verhouden tot majors, dus de echt grote labels? Bijvoorbeeld zoals een Sony of een EMI?

Teun

Ja dat is een wereld van verschil. Dat is onvergelijkbaar. Ik weet het niet. Ik heb met de major labels, ja ik heb daar helemaal niets mee. Ik denk dat de major labels uitgespeeld zijn geraakt. Begin jaren '90. In de jaren '60 a '70 had je gewoon bijna geen independent labels. Door de hele punk scene eind jaren '70, do it yourself gebeuren is die hele independent scene in Engeland en daarna in de rest van de wereld ontzettend gegroeid. En is er in die zin ook geen weg meer terug. Zij zorgen een beetje voor de leuke acts, vind ik persoonlijk. Daar gebeuren gewoon veel leukere dingen. Het is een veel leukere wereld. De wereld van het grote geld, de grote commercials en de grote artiesten waar tientallen miljoenen in gepompt moeten worden in de hoop om ze daarna weer terug te verdienen is gewoon niet interessant. Het is een soort

kermis, het heeft heel weinig met artistieke producten te maken, denk ik, persoonlijk. Ik denk dat schaalvergroting in die zin niet zo heel erg goed is in dat opzicht. Diversiteit is gewoon goed. En het is mooi als er veel diversiteit is en er kleine clubjes zijn die doen waar ze zelf zin in hebben. En dat op internet de consument die kleine clubjes wel weet te vinden. En sommige ook niet hoor.

Interviewer

Wat denk je dat de grootste factor was van wat jij zei dat die majors een beetje uitgespeeld zijn sinds de jaren '90?

Teun

Ja, ik zit helemaal niet in die wereld. Maar ik kan me zo voorstellen dat als je op een gegeven moment aan schaalvergroting gaat doen en op een gegeven moment zo veel personeel in dienst hebt die eigenlijk helemaal geen affiniteit hebben met het eind product. En zoals ik al zei het begint en het eindigt met de muziek. En daarvoor doe je het. Het is gewoon slechte reclame voor een bedrijf als een goede artiest een boekje open doet over hoe zij behandeld worden. Daar zijn gewoon legio voorbeelden van. En ik denk wel dat dat echt een vergissing is. Uiteindelijk zijn zij de motor van de hele industrie. En het is gewoon interessanter om daar op een transparante manier mee om te gaan. Je moet ze niet uitkleden, je hoeft ze ook niet in de watten te leggen. Fatsoenlijke communicatie is gewoon belangrijk. En mensen die iets hebben met het product dat je levert is ook niet onbelangrijk. Dat zijn allemaal dingen die al speelde bij grote bedrijven voordat het internet er was. Toen het internet er is gekomen zag iedereen kans om zijn eigen marketing strategie op te zetten, ik bedoel YouTube is daar een goed voorbeeld van, MySapce ook bijvoorbeeld. Door winkels zoals i-Tunes zijn er natuurlijk nog meer mogelijkheden gekomen voor onafhankelijke artiesten om zelf muziek aan te bieden. Dus ze passeren daarmee eigenlijk niet alleen de labels maar ook de distributeurs. Ze passeren eigenlijk iedereen. Dat zijn eigenlijk allemaal dingen die de grote labels gewoon moeten voelen. Ik denk dat zij moeten snijden in hun bedrijfsvoering maar dat de hele filosofie waarmee zij hun bedrijf runnen toch moeilijk aan te passen is. Omdat ze gewoon per definitie grootschalig bezig zijn. Het gaat om heel veel geld en hoe meer geld ergens verdienen wordt hoe groter de belangen zijn. Ik denk niet dat het per definitie onverenigbaar met elkaar is, muziek en het grote geld. Als je het hebt over het zetten van trends dan zijn grote labels helemaal niet interessant. Ze behandelen gewoon muziek over het algemeen als

een soort van kermis product. Mensen consumeren het en mensen staan er eigenlijk helemaal niet bij stil denk ik wat ze consumeren. Het is heel vluchtig eigenlijk, denk ik, soort behang.

Interviewer

En de independents kunnen wel een soort van trends voortzetten in de muziekwereld?

Teun

Ja dat denk ik wel ja. Natuurlijk wordt iedere trend gevoed door de consumenten zelf. Je kunt jezelf heel hip vinden als leverancier van muziek of als artiest maar het moet opgepikt worden. Er zullen altijd trends komen en gaan. Hou me daar niet zo mee bezig eigenlijk.

Interviewer

Hoe speel je in op die behoeften van de consument? Of ben je daar niet mee bezig?

Teun

Nee over het algemeen niet echt nee. Dat is het voordeel van een heel klein bedrijfje voeren, wat zo idealistisch bezig is eigenlijk. Ik geloof gewoon puur in mijn eigen ideeën en de muzikanten waar mee ik samenwerk. En ik geloof als je kwaliteitsproducten neerzet, als is dat een subjectief begrip. Maar na zo veel jaren ervaring heb ik daar wel een klein beetje verstand van denk ik. En geloof ik gewoon dat als je gewoon kwaliteit levert dat mensen jou wel weten te vinden. En dat is wel heel moeilijk. Het aanbod is gigantisch, het internet is groot er is ook heel veel slechte troep te vinden waar mensen eerst doorheen moeten ploeteren. Maar uiteindelijk...die markt is wel globaal inmiddels. Er is ontzettend veel kwaliteitsmuziek te vinden, over de hele wereld op de meest gekke plekken. Ja, je moet er maar net zin in hebben om dat te vinden en sommige mensen hebben daar een sport van gemaakt om dat te vinden. Bijvoorbeeld de opkomst van blogs, hebben daar ook een grote rol bij gespeeld afgelopen jaar.

Interviewer

Want hoe komen mensen bij jou terecht?

Teun

Ik krijg regelmatig demo's. Het is eigenlijk heel erg maar ik heb van die paar dozen demo's die ik heb staan eigenlijk nooit iets gehad van dit is het ofzo. Dus ik heb eigenlijk alle

artiesten inmiddels 50 ofzo waarmee ik heb samengewerkt min of meer zelf gevonden. En ik ben er niet eens heel erg naar opzoek omdat ik er simpelweg de tijd niet voor heb. Dus vaak hoor ik der loops iets of via via iemand die me tipt. Meestal is het niets en soms is het wel iets. En dan schrijf ik meestal een artiest aan i.p.v. andersom. Dan komt daar af en toe iets uit.

Interviewer

Hoe zorg je dan dat je rendabel blijft? Dat je bedrijf kan blijven leven.

Teun

Hopen dat je vermoeden klopt. Dat je met een artiest of een product te maken hebt dat goed genoeg is om te verkopen. En tot nu toe klopt dat vermoeden eigenlijk altijd. En zoals ik al zei, ik maak niet echt veel winst maar dat komt omdat de schaal waarin ik in opereer gewoon vrij klein is. Mijn labeltje wordt bijvoorbeeld ook getypeerd als een labeltjes dat veel tijd aan het artwork besteed en dat kost ook ontzettend veel geld. Dat zijn eigenlijk allemaal dingen die je rendement verkleinen maar dat verhoogt wel weer je kwaliteit. Je kans naar de toekomst toe. Want je creëert niet alleen inhoudelijk een goed product, maar ook bijna tastbaar en een zichtbaar product als je gewoon mooie artwork hebt.

Interviewer

Stel dat je een samenwerking aan gaat met een artiest en dat loopt en dat verkoopt en dat gaat goed. En een major zou jou benaderen van hé we zijn daarin geïnteresseerd zouden wij een samenwerking aan kunnen gaan? Zou je daar dan voor open staan.

Teun

Samenwerking met mijn label bedoel je? Nou dat ligt er een beetje aan. Maar ik denk niet dat dat gaat gebeuren. Er is mij een tijdje geleden gevraagd of ik een sublabel wilde beginnen onder de naam van een groot label. Ik dacht van, ja ben net een eigen label begonnen en dat is een veel interessanter label dan waar jullie mee bezig zijn. Dus ga zeg maar niet mijn energie verspillen aan iemand anders zijn bedrijf. Of er moet een interessant prijskaartje aan hangen of er moet iets zinnigs tegenover staan. Ik moet heel veel vrijheid krijgen en allerlei garanties. Ik moet iedere maand worstelen om mijn huur te betalen dus op zich zeg ik niet zo maar nee ergens tegen. Maar ik weet wel dat het labeltje wat is dus getart heb bijna een merknaam aan het worden is. Maar er zijn allerlei constructies te bedenken hoe je toch een soort van artistieke bijdragen zou kunnen leveren aan een groter bedrijf. Zonder meteen je eigen bedrijf of project overboord te zetten. Dus op zich sta ik overal wel voor open ja.

Interviewer

Haal je zo veel voldoening uit wat je nu doet dat het niet erg is om te worstelen om je huur te betalen?

Teun

Hoe langer je er mee bezig bent hoe moeilijk zoiets is om vol te houden en dat is gewoon wel lastig. Ik realiseer me heel goed dat ik dit niet altijd kan blijven volhouden. En op een gegeven moment moet je gewoon de beslissing nemen van nu is het mooi geweest. En nu heb ik er zo veel energie en tijd en geld ingestoken. En je hebt dit rendement gehaald en is het je waard om verder te gaan. Maar door de feedback die ik krijg en de resultaten die ik boek stel ik die beslissing min of meer uit omdat het nu niet aan de orde is. Ja natuurlijk is het lastig.

Interviewer

Ik denk dat ik genoeg weet. Dank je.

Teun

Nou graag gedaan, ik hoop dat je er wat aan hebt.

Naam	Arthur van de Werf
Independent	Excelsior recordings
Datum	Dinsdag 4 mei 2010
Duur	35.38 min
Informatie	(Label) www.excelsior-recordings.com

Interviewer

Zou je je kunnen voorstellen, dus wie je bent en wat je doet?

Arthur

Ik ben Arthur van de Werf, ik ben labelmanager bij Excelsior Recordings. Het komt er in de praktijk op neer dat ik probeer het overzicht te houden op de dagelijkse gang van zaken. Dat varieert van ervoor zorgen dat cd's in het systeem komen te staan zodat winkels ze kunnen bestellen. Het maken van marketingplannen voor cd's die uitkomen, contact onderhouden met de bands, met het management. Tijdsplanning in de gaten houden omtrent releases. Het overzicht houden op de gang van zaken.

Interviewer

Hoe lang bestaat excelsior recordings?

Arthur

15 jaar

Interviewer

En hoe lang werk je er zelf voor?

Arthur

Hier bijna twee jaar. Daarvoor heb ik voor wat andere distributeurs gewerkt.

Interviewer

En wat zijn de belangrijkste werkzaamheden van Excelsior Recordings zelf?

Arthur

Het uitbrengen van platen, cd's.

Interviewer

Hoe zou je die muziekindustrie omschrijven zoals die in Nederland nu is, waar jullie je in begeven?

Arthur

Zo! Ik denk dat in deze tijden alles heel erg aan verandering onderhevig is. Dat de cd verkoop heel erg aan het dalen is. En dat wij in vergelijking met andere nog wel een redelijk goede positie innemen. Ik kijk daar wel positief tegen aan. En kijk met vertrouwen de toekomst tegemoet. Ik denk dat wij als label een vrij sterke identiteit hebben en dat mensen ons kennen. Dat er een groep mensen is die altijd wel geïnteresseerd is in wat wij uitbrengen. Des al niet te min ontkomen wij er ook niet aan dat we moeten denken aan nieuwe manier van geld verdienen. We zullen dingen wel anders moeten gaan aanpakken in de toekomst en daar zijn we ook wel mee bezig.

Interviewer

Hoe komt het denk je dat die muziek markt zo aan het veranderen is?

Arthur

Uiteindelijk komt al het evil doordat alles gratis te downloaden is. Maar daarnaast kan je tegenwoordig aan veel meer dingen je geld uit geven dan 15 jaar geleden als je jong bent. Je hebt games waar veel mensen geld aan uitgeven. Dus het is niet alleen dat downloaden. Door het internet zijn mensen minder afhankelijk van platenmaatschappijen in een aantal opzichten. Je kan zelf je promotie doen voor een heel stuk. Je kunt tegenwoordig makkelijker als band een album opnemen omdat de technologische mogelijkheden veel groter zijn, met een beetje computer kom je al een heel eind. Dus wat dat betreft ben je ook niet meer afhankelijk van een studio. Dus eigenlijk is het democratische geworden.

Interviewer

Is dat wat de muziekindustrie anders heeft gemaakt dan toen Excelsior begon, dus als 15 jaar geleden?

Arthur

Toen was het wel anders ja. Toen verkocht je aanzienlijk meer cd's en toen waren er ook veel meer platenzaken. Toen waren dingen nog wat overzichtelijker. Toen kon je ook makkelijk inschatten hoeveel je zou verkopen van iets.

Interviewer

De muziek die jullie nu uitbrengen is dat voornamelijk digitaal of ook fysiek?

Arthur

Nee we brengen alles op cd uit en meer dan de helft ook op vinyl.

Interviewer

Is dat van allerlei verschillen genres?

Arthur

Van oorsprong zijn we vooral een label dat zich oriënteerde op alternatieve gitaar pop. Maar tegenwoordig gaat het om muziek dat we goed vinden, dus dat kan van alles zijn. We zijn wel veel breder dan een paar jaar geleden.

Interviewer

Heeft dat te maken ook met die verandering op de markt?

Arthur

Ja. Het is natuurlijk slim om gewoon wat breder te kijken en je niet te beperken tot één genre. Maar ik denk dat het wel natuurlijk gegroeid is naarmate Excelsior gegroeid is.

Interviewer

Je had het net over dat jullie proberen in te spelen op die verandering op de markt. Hoe doen jullie dat?

Arthur

Wij proberen dat op een aantal verschillende manieren. Maar we gaan er vanuit dat er altijd een gedeelte mensen is wat een fysieke geluidsdrager wilt komen. Dus als je dat in een extra mooie editie uitbrengt dat daar zeker nog wel een markt voor is. Dus we brengen zo nu en dan niet alleen een cd uit, maar proberen we er iets meer van te maken. We hebben bijvoorbeeld pas geleden een speeldoosje gemaakt. Dit is voor mensen die er graag wat meer geld aan uitgeven. En we hebben een cd uitgegeven dat een cd en kookboek is. Zo proberen we wel meer over dingen na te denken hoe je iets net iets leuker en aantrekkelijker kan maken. We verhuren onszelf ook als pr bureau. Band die niet bij ons zitten maar bijvoorbeeld wel gepromoot willen worden kunnen ons inhuren. We hebben een start gemaakt met het uitbrengen van onze cd's in het buitenland. In Engeland, Duitsland en Scandinavië.

Interviewer

En waarom dan nu bijvoorbeeld wel in het buitenland en een paar jaar geleden niet?

Arthur

De noodzaak is er nu meer omdat we gewoon meer albums willen verkopen. Omdat we voorheen meer in Nederland verkochten ook. Maar het belangrijkste is dat we daar nu goede distributeurs hebben gevonden. Want dat is heel belangrijk anders verkoop je nul platen. En onze distributeur in Nederland is ook bezig om haar vleugels uit te slaan naar het buitenland toe en daar lopen we eigenlijk een beetje mee op.

Interviewer

En wat is die rol van independent labels denk je op de Nederlandse muziekmarkt?

Arthur

Er voor zorgen dat de diversiteit en het aanbod gegarandeerd blijft en niet alleen maar van hetzelfde soort muziek krijgt. Wij willen dingen uitbrengen waarvan wij denken dat het de moeite is waarvan andere mensen het ook horen. Wij willen wel veel cd's verkopen maar we willen muziek uitbrengen waar we achter staan, wij willen een catalogus opbouwen.

Interviewer

Is dat moeilijk om in deze tijd met een veranderende muziekmarkt om je geld te blijven verdienen? Zo'n muziekdoosje verkoopt dat zoals je vooraf hoopt?

Arthur

Het is niet makkelijk en het is heel hard werken. En ik heb er wel geloof in en vertrouwen. Je zult steeds op creatievere manieren moeten proberen om geld te verdienen. Met dat doosje wisten we van te voren al dat we er meer dan vijf duizend zouden verkopen aan een zorginstelling voor gehandicapten mensen. Dat zijn weer hele nieuwe manieren, omdat je buiten je traditionele afzetmarkt, de cd winkels gaat kijken.

Interviewer

Hoe denk je dat de verhouding is tussen majors en independents zoals die nu is? Hoe jullie je op de markt tegenover elkaar verhouden. Vroeger had je natuurlijk alleen die grote majors die de markt bepaalden. Door die veranderingen op de markt veranderd die verhouding tegenover elkaar?

Arthur

Ja. Je ziet wel als je bijvoorbeeld naar de album top 100 kijkt er steeds meer albums in de top 100 staat van niet majors dus van independents. Dus die verhouding is wel een beetje in het voordeel van de independents geschoven. Maar uiteindelijk verkopen de majors nog 90 procent van alles.

Interviewer

Hoe denk je dat het komt dat die verhouding verschuift?

Arthur

Majors zijn over het algemeen hele grote bedrijven, die kunnen minder snel reageren op veranderingen. Ik denk dat in het algemeen ook mensen die downloaden dat dat vooral muziek is die majors uitbrengen. Dus wij hebben daar minder last van dan een majors, van downloads, in verhouding.

Interviewer

Denk je dat die verhouding groter kan worden. Denk je dat de independents steeds meer die markt in kunnen nemen?

Arthur

Ik denk dat independents heel langzaam terrein winnen. Ik weet niet in hoeverre dat uiteindelijk zal zijn. Net zoals het heel moeilijk is in hoe verre die cd verkoop verder zal dalen. Of dat nou niveau wordt van postzegels verzamelen of dat het er nog wel wat boven zit. Ik denk wel dat producten die independents uitbrengen dat die meer overlevingskans hebben ofzo. Als je nu in een platenzaak kijkt als Plato, dan zie je naar verhouding ook heel veel producten van independents. En niet zozeer de majors.

Interviewer

En hoe blijven zij hun geld verdienen denk je nu dan?

Arthur

Omdat uiteindelijk de gemiddelde Nederlander naar de Free Recordshop gaat en daar zijn plaat koopt. En dus dat ze stiekem nog wel heel veel platen verkopen.

Interviewer

Is dat ook de rede dat die toetredingsbarrières voor die independents veel lager zijn. Dus dat het voor hun makkelijk is om te zeggen van we starten een label?

Arthur

Ik denk dat de meeste independents ontstaan uit liefde voor muziek dat dan een beetje uit de hand loopt.

Interviewer

Maar er moet wel brood op de plank komen ook?

Arthur

Ja maar de meeste independents zijn volgens mij mensen die een keer een plaatje wilde uitbrengen omdat zij dat heel leuk vonden en wat toen per ongeluk heel goed ging. Excelsior in het begin ook, dat was vooral liefde werk en er werd geen geld verdiend. Tegenwoordig is een label beginnen wel wat moeilijk dat een aantal jaren terug.

Interviewer

Waarom?

Arthur

Tegenwoordig is een label beginnen wel wat moeilijk dat een aantal jaren terug. Omdat je gewoon minder makkelijk inkomsten hebt. Dus misschien is het aan de ene kant makkelijker om een label te beginnen omdat je nu heel veel dingen zelf kunt doen. Maar om er geld mee te verdienen...dat zal minder makkelijk zijn denk ik. Als je geld verdienen puur uit cd verkoop wilt halen.

Interviewer

Maar het is wel belangrijk om geld te verdienen toch?

Arthur

Er zijn heel veel, er zijn genoeg mensen die gewoon een label hebben en daar geen geld mee hoeven te verdienen en die dat voor de lol doen. Die brengen 5 plaatjes per jaar uit en thats it en zo zijn er duizenden labels.

Interviewer

En 20 jaar of 10 jaar geleden kon dat niet?

Arthur

Kon het wel. Maar nu kan je door internet als label veel makkelijk meer mensen bereiken over de hele wereld. Maar is het tegelijkertijd ook moeilijk om cd's te verkopen.

Interviewer

En hoe maken jullie gebruik van dat medium, internet?

Arthur

Wij zijn vrij actief. We hebben onze eigen website, die we regelmatig updaten. We zijn goed met sociale netwerksites. Een nieuwsbrief, ons eigen Youtube kanaal en we hebben onze eigen webshop. We zaten er vanaf het begin al bovenop. We zaten als eerste label op twitter en hebben als eerste als label een eigen app.

Interviewer

Denk je dat die verkoop, fysiek en digitaal dat die gaat verschuiven?

Arthur

Die verschuift wel een beetje, maar Nederland wordt eigenlijk, zijn de meeste downloads illegaal. Daar verdienen we nog niet heel veel geld mee. Dus via i-Tunes. En in de webshop verkopen we een fysiek product.

Interviewer

Denk je dat dat in de toekomst gaat veranderen?

Arthur

Jawel, ik denk dat dat wel een beetje richting het positieve zal veranderen. Het verandert wel heel langzaam. Ik denk dat het voor een groot deel van de mensen dat die misschien nog een beetje moeten wennen aan downloaden via i-Tunes. Bijvoorbeeld wat ouderen mensen. En op het moment dat het niet gek is en veilig is het wat meer zullen doen.

Interviewer

Is er een bepaalde groep dat achter Excelsior Recordings staat?

Arthur

Ja als je het heel kort en bod omschrijft. De blanke dertiger, hoog opgeleid.

Interviewer

Dus wel mensen met geld.

Arthur

Ja.

Interviewer

Hebben jullie ervaring met samenwerking met majors?

Arthur

We hebben vorig jaar een Duitse band getekend en die bleek op heel Europa op bij Universal te zitten, behalve bij ons. En dat werd toen een heel groot succes in Duitsland en toen wou Universal het contract van ons over kopen. En dan merk je dat je op het moment dat je gaat onderhandelen dat majors over andere dingen nadenken. Een andere manier van doen hebben.

Dan worden er bepaalde dingen inwerking gezet, druk uitgeoefend. Het was niet onze manier van zaken doen. En uiteindelijk hebben ze dat contract over gekocht en hebben wij relatief nog nooit zo veel geld verdiend aan een band terwijl we er niet aan uitgegeven hadden.

Interviewer

En hoe zou je jullie manier van samenwerken beschrijven?

Arthur

Nou wij willen altijd wel met een band in goede harmonie samenwerken. Dus als we een band tekenen geen rare contracten. Zullen ook niet dingen hoeven te doen waar ze niet achter staan. Als je bijvoorbeeld een singel gaat pluggen bij de radio dan is soms het intro net iets te lang. En dan moet je er bijvoorbeeld een knipje in maken. Een major zou dat gewoon doen en wij vragen dat wel aan onze bands. Zij hebben dat nummer uiteindelijk zo gemaakt zoals het op de plaat gekomen. Wij proberen altijd alles in overleg met een band te doen. Meestal kom je dan wel tot een compromis of begrijpen ze wel waarom ze soms dingen moeten doen die ze niet zo leuk vinden.

Interviewer

Want die onderhandeling met die major toen hoe zou dat anders verlopen zijn als je onderhandeld had met een independents?

Arthur

Het zou meer op een basis van gelijkwaardigheid gegaan zijn.

Interviewer

En hoe komt dat?

Arthur

Nou een major is super groot en die heeft een bepaalde macht die wij niet hebben. Die kunnen een advocaat op iets zetten en dat kunnen wij niet. Majors hebben ook gewoon meer macht doordat ze meer geld hebben. En vaak verdienen ze dat geld ook met andere zaken zoals films. Dus als ze verlies lijden kunnen we het nog wel een beetje aanvullen met wat anders.

Interviewer

Want zouden jullie bijvoorbeeld net zo groot willen worden als een Sony?

Arthur

Nee, maar dat is ook niet realistisch. Dat worden wij nooit gezien de muziek die wij uitbrengen. We willen wel zo veel mogelijk platen verkopen maar je moet ook realistisch zijn. En de muziek die wij verkopen daar is maar een beperkte markt voor.

Interviewer

En is dan inderdaad die grootste drijfveer om een label te beginnen die liefde voor muziek?

Arthur

Ja, ondanks alles! Het is heel hard werken maar doordat het je hobby of je passie is is het tegelijkertijd super leuk.

Interviewer

Het betaald zich gelijk terug?

Arthur

Ja, ik zou me geen andere baan kunnen voorstellen.

Interviewer

Want wat heb je hiervoor gedaan, voor Excelsior?

Arthur

Hiervoor heb ik voor een distributeur gewerkt. Toen deed ik de marketing en promotie voor de alternatieve hoek. En daarvoor heb ik dat een tijdje voor mezelf gedaan. Toen konden mensen mij inhuren. En daarvoor heb ik ook voor een distributeur gewerkt.

Interviewer

En waarom ben je niet voor jezelf blijven werken?

Arthur

Omdat ik op een gegeven moment altijd aan het werk was. En ik zat heel erg in een niche en ik had wel door dat...ik zou wel meer werk kunnen aannemen maar dan zou mijn werk er ook onder kunnen gaan leiden. Dus de stap om zo groot te groeien dat ik er iemand bij aan zou kunnen nemen dat was niet realistisch omdat die markt zo klein is. En ik had het echt wel bekeken op een gegeven moment. Je zit altijd maar alleen en praktische dingen als ik was niet goed verzekerd, belasting en geen pensioen.

Interviewer

Is dat het grootste probleem voor distributeurs of labels dat het heel moeilijk is om klein te blijven maar dat het ook heel moeilijk is om te groeien?

Arthur

Ja. Excelsior is bijvoorbeeld heel goed in het breken van bands, nieuwe bands die bekend maken. Maar om een band echt naar 100 duizend cd's te krijgen dat is dan weer een hobbel die we niet kunnen nemen. En hoe dat dan komt? Ligt dat dan aan het soort muziek dat er echt niet 100 duizend mensen zijn die een cd van de Staat willen kopen? Of ligt het aan ons dat we het niet kunnen ofzo?

Interviewer

Wat denk je?

Arthur

Ik denk dat voor het grootste gedeelten dat er gewoon niet 100 duizend mensen daarin geïnteresseerd zijn.

Interviewer

Ik ben een beetje door mijn vragen heen. Wil je er nog iets over kwijt of wat je heel belangrijk vind?

Arthur

Dat wij dus echt uit de liefde voor muziek werken, dat staat centraal. Maar tegelijkertijd dingen heel professioneel willen doen en ook het liefst zo veel mogelijk cd's willen verkopen. En we willen niet in het hoekje blijven van wij zijn heel nerdie of wij zijn alternatief.

Interviewer

Is dat een beetje de stempel die independents krijgen?

Arthur

Ja! Wat majors wel eens zeggen “ow leuk, van die Volkskrant bandjes”. Of van “ow leuk, leuk labeltje, dat ken ik wel”. Beetje denigrerend.

Interviewer

Nou dan wil ik je graag bedanken voor je tijd.

Arthur

Ja graag gedaan.

Naam	Boye 't Lam
Independent	Rushhour
Datum	Donderdag 6 mei 2010
Duur	35.42 min
Informatie	(Distributie & Label) www.rushhour.nl

Interviewer

Zou je je kunnen voorstellen, dus wie je bent en wat je doet?

Boye

Ik ben Boye 't Lam. Ik doe label management. En daarnaast doe ik voor Rush Hour pr zaken voor de distributie. Ik doe al onze evenementen ik beheer nog wat andere relaties binnen het bedrijf.

Interviewer

En hoe lang doe je dat?

Boye

4 jaar nu.

Interviewer

Zou je de belangrijkste werkzaamheden van Rush Hour kunnen beschrijven?

Boye

Rush Hour is eigenlijk een leverancier van geluidsdragers. Door middel van de winkel aan consumenten en distributie centrum aan business to business niveau. En met het label produceren wij ook eigenlijk muziek. Dus het hele productie proces van het creëren van het product tot aan het verkopen aan de consument dat is waar wij ons mee voornamelijk mee bezig houden. Daarnaast doen we diverse clubavonden hier in Paradiso en in Trouw.

Interviewer

Hoe zou je de muziekindustrie omschrijven waar jullie in werkzaam zijn?

Boye

Als een underground tak van de muziekindustrie. We zitten niet op de mainstream, niet op de popmuziek. Dus onze afzetkanalen zijn niet de Free Recordshop, maar zitten meer op speciaal winkels. Zoals onze eigen winkel en de grote muziekhandels zoals Velvet en concerto, die doen we wel. We zitten dus in een soort van liefhebbers markt en daar focussen we ons ook op. Dus we hebben niet te maken met de 4 grote majors en we zijn echt independents als bedrijf. En waarschijnlijk wel één van de grotere in Nederland, want er zijn twaalf man hier werkzaam. Maar we zitten echt in de independent muziekmarkt.

Interviewer

Heb je die muziekmarkt in de afgelopen tien jaar erg zien veranderen?

Boye

Het is meer gaan digitaliseren. En het wegvallen van veel tussenpersonen, distributiecentra vooral. Dat is heel veel gaan consolideren met elkaar. Vroeger waren het heel veel diverse distributeurs en nu trekt dat meer naar elkaar toe en krijg je één groot tussenpersoon eigenlijk. Nog wel steeds blijven die kleine tussenpersonen, zoals wij, bestaan omdat wij een heel breed aanbod hebben van independent muziek. En meer diepere muziekstromen. Vinyl is heel erg afgenomen, productie, voor heel veel mensen. Nou hebben wij daar zelf weinig van gemerkt omdat de mensen die ons vinyl kochten die wel zijn blijven kopen omdat die de meerwaarde daarvan wel zagen. Maar dat zijn wel echt dingen die veranderd zijn in de afgelopen jaren. En de drempels zijn heel laag voor toetreding van de muziekmarkt nu omdat je.... Je kan een label beginnen je vind iemand die het uit wilt brengen je sluit je aan op Beatport bijvoorbeeld en dan release je gewoon muziek. Dus voor platenlabels is er op digitaal gebied een heel groot stuk verwatering gekomen. Op gebieden al House en techno, waar wij ook veel op releasen. Want iedereen kan een label beginnen. Vroeger moest je redelijk wat kapitaal hebben, om een cd te persen een plaat te persen. Daar kan nu al heel weet teweeg gebracht worden. En natuurlijk gaat het proces veel sneller. De spanningsboog die mensen hebben rondom releases is gewoon een stuk korter geworden. Omdat mensen pikken het veel sneller op en zijn er ook veel sneller op uitgekeken. Dus is in zin is het veel vluchtiger en dynamischer geworden over de jaren heen. En daarnaast is de competitie op business to business gebied tussen

distributeurs is echt wel aan getrokken. Want heel veel mensen vechten nu om te overleven. Dus je krijgt veel mensen die met prijzen gaan stunten.

Interviewer

En in welke zin hebben jullie daar last van ondervonden?

Boye

Soms zit je dezelfde release te pushen als een andere distributeur, bijvoorbeeld Clone die doet een beetje hetzelfde als wij. En dat de één dan net een euro goedkoper is dan de andere. Dus dat aftroeven. Dus soms halen mensen hun totale marge weg om maar hun naam weer op te drukken. Dus die soort van prijzen oorlog daar heb je soms wel eens last van.

Interviewer

Denk je dat die fysieke verkoop blijft bestaan?

Boye

Ja dat denk ik wel. En niet voor alle kanalen en voor alle soorten. Maar voor ons kanaal zeker wel. Dat is te merken omdat de muziek die wij verkopen is toch muziek dat digitaal een stuk moeilijk verkrijgbaar is en waar mensen toch echt wel een fysiek product van willen hebben. I.p.v. dat ze het digitale format aanwenden. Je ziet wel dat jonge mensen zich steeds meer wenden tot een digitaal ding, downloaden enzo. Maar ik denk dat vinyl ook zelf wel blijft. Omdat het nu een punt heeft bereikt dat het echt voor liefhebber alleen nog maar is en die mensen zullen misschien nog wel liever vinyl blijven kopen dan dat ze avond eten kopen. Muziek is voor heel veel mensen een primaire levensbehoefte geworden. En in die zin ook die geluidsdrager. Met cd's heb ik daar wat meer twijfel van omdat het meer een soort gemakformaat is. Het heeft niet zo'n cultstatus als vinyl. Maar cd's zullen ook nog wel bestaan denk ik omdat er altijd wel mensen zijn die bereid zijn om geld neer te leggen voor het juiste product. Maar het probleem is dat de grote majors bijvoorbeeld een systeem hebben gebouwd en die houden ze ook nog steeds in stand. Een onwijs kostbaar systeem om maar die cd te produceren. Die moeten gewoon tien of twintig duizend units verkopen van een bepaalde cd om zelf maar overeind te kunnen blijven staan. En daarom is het zo'n crisis in de muziekindustrie. Omdat heel veel van die systemen dus gebouwd zijn op tien jaar terug en zich nooit hebben aangepast.

Interviewer

En kunnen kleine labels dan daar ook hun geld in blijven verdienen?

Boye

Ja maar ik denk wel dat je moet streven naar een cost efficiëntie model. Waar je met heel weinig heel veel kan bereiken. Dat je met 1 of 2 man dat label runt en dat 1 iemand het doet. Efficiëntie is heel belangrijk want de aantallen zijn echt gedaald over de afgelopen tien jaar, van afzet van producten. Dus als je een klein label wilt runnen is het heel belangrijk dat je een aantal mensen in dienst hebt die alles voor je doen. En anders moet het een soort van hobby blijven. Maar wil je er echt een commercieel bedrijf van maken dan is efficiëntie daarin wel heel belangrijk.

Interviewer

Kunnen jullie zo groot blijven zoals Rush Hour nu is?

Boye

Ja. Sterker nog, we zijn over twee jaar twee keer zo groot.

Interviewer

Hoe kan dat dan als die markt toch aan het krimpen is?

Boye

Er is een gemiddelde dat naar beneden gaat. Als andere omvallen kan jij groeien maar dan kan het gemiddelde nog steeds naar beneden gaan. De markt kan dan wel aan het afnemen zijn, maar jij kan als bedrijf dan nog steeds heel erg groeien. En als andere partijen omvallen dan komen toch een aantal accounts van hun vrij. Op winkel gebied, vooral internet verkoop groeit echt met de dag nog. Onze internet site. Als vrij flexibel door onze grote, we hebben 12 man in dienst. We hoeven niet een plan uit te stippelen voor een jaar. Gewoon de grote lijnen en dan stap voor stap kunnen we, de weg ernaar toe is vrij om te bewandelen. Dus daarom kunnen wij in deze markt marktaandeel pakken en blijven groeien. Daarnaast als er een gevaar komt dan kunnen wij ons daar heel makkelijk op aan passen.

Interviewer

Hoe komt dat denk je dat die andere bedrijven omvallen.

Boye

Omdat ze denk ik te gefocust zijn op één ding. Wij zijn heel breed in de zin dat we heel veel diverse muziekstijlen doen. En heel veel bedrijven duiken op één soort hype nu. Bijvoorbeeld nu komt de house, wordt ineens heel groot en dan storten ze zich helemaal daarop en dan doen ze 5 jaar niets anders meer. En dan gaat dat over zo'n hype en dan is het ineens zo soort van, maar wat nu. En dan is het al te laat en dan hebben ze de boot gemist met heel veel andere dingen. En wij hebben altijd niet uitgesloten en gedaan wat we zelf leuk vinden en dat gaat over heel veel muziekstijlen en daardoor hoeven niet zo zeer... onze fundering is niet op trends gebaseerd. Maar meer een breed draagvlak voor muziek in de breedste zin des woords. En dat is de rede dat we altijd wel afzet behouden en niet zozeer dat mensen ons uit het oog verliezen als er een ding over gaat. En daarnaast waren sommige netwerken gewoon te duur om in stand te houden. Als je kijkt naar het Pias netwerk bijvoorbeeld. Dat is een wereldwijd netwerk van allemaal distributeurs maar dat is een heel duur netwerk om in stand te houden. En in die zin is het ook voor heel veel andere heel lastig om te overleven omdat ze zich niet kunnen aanpassen aan een soort van koste reductie.

Interviewer

Is dat ook een verschil met tien of twintig jaar geleden?

Boye

Ja omdat er veel meer units verkocht werden. En nu moet je met een minder aantal product moet je hetzelfde bedrijf in stand blijven houden. Dat is waar heel veel bedrijven het moeilijk hebben in aanpassen. Ook omdat ze het zelf vaak niet willen een soort ego ding ook wel denk ik. Bij de grote majors heb je dat jaren lang gehad. Toen werd er bijvoorbeeld geld uitgegeven als water en dat werd nooit terug verdiend. Omdat die mensen nog steeds in een soort van geest zaten dat die muziekindustrie oneindig was. En toen ineens ging iedereen spreken van een crisis omdat ze zelf ineens 16 miljoen in het rood stonden. En dat is echt vaak de schuld geweest van het systeem dat ze zelf in stand hebben gehouden dat gewoon veel te duur was.

Interviewer

Wat is de meest positieve gevolg geweest binnen die veranderingen op de muziek markt voor Rush Hour?

Boye

Doordat er minder cd's verkocht werden/worden dat de algemene muzieksmaak zich meer is gaan richten op wat wij doen. Wij zijn heel erg kieskeurig met wat we wel en niet uitbrengen. We willen echt alleen maar voor de goede dingen gaan, zo zin we dat zelf dan. Maar je merkt dat nu, doordat er minder wordt uitgeven mensen wel wat meer nadenken. Als je kijkt naar wat er de afgelopen 3 jaar is gereleased en je zet dat af tegen de jaren '90, wat daar uitkwam aan muziek dan merk je dat het serieuzer is. Alle pulp dat niet zoveel verkocht wordt niet meer zo snel uitgeven wordt. En mensen zijn wel opzoek gegaan naar de toffere dingen, de meer diepere dingen en daar kunnen wij ze wel in faciliteren. Het meer bewust zijn naar een bepaald soort muziek heeft echt wel in ons voordeel gewerkt. Dat meer mensen open staan voor wat dieper dingen en wat meer de tijd nemen om een cd te luisteren.

Interviewer

Wat denk je dat de rol is van independents op de Nederlandse muziekmarkt?

Boye

Ik denk dat zij zekere kwaliteit van de markt in stand houden. Omdat ze minder units hoeven te verkopen van een cd. Dus dat het niet altijd een popster hoeft te zijn dus juist de meer interessante dingen die misschien een trend worden over een aantal jaar. Independents blijven toch innovatie brengen en inspireren naar een bepaald publiek toe. En dat is denk ik toch wel de rol die independents niet uit het oog moeten verliezen.

Interviewer

Zou je je willen ontwikkelen tot een major?

Boye

Als wij daar geen concessies aan hoeven doen, ja. Als dat betekend dat we met onze muziek meer mensen kunnen bereiken zonder dat we in moeten leveren op de stijlen of de kwaliteit die we leveren, ja natuurlijk. Als we daarop moeten gaan inleveren, dus dat je uiteindelijk dingen moet gaan doen waar je echt niet achter staat als bedrijf. Nee dan hoeft dat niet. Want dan heeft het niet meer een meerwaarde voor mij om muziek te verkopen. Ik hou heel veel van muziek. Maar zodra het iets wordt dat het een universeel product wordt, ja dan ga ik iets doen waar ik heel veel geld mee kan verdienen. Dan ga ik wel voor een bank werken ofzo, dan maakt het niet uit met wat voor product ik werk dan heb je er geen emotionele band mee

Interviewer

Dat geld verdienen. Op welke plek staat dat?

Boye

Als we eerlijk zijn, er moet wel geld binnen komen. Het is meer de voldoening die je krijgt dat met wat je nu doet geld te verdienen. Dus geld is meer een soort van, het is heel belangrijk, maar het is meer een soort van drijvende kracht dat je geld kan verdienen met dit. Waarom je geld wilt verdienen. Het is toch mogelijk, je kan toch groeien. Dus dat geld verdienen is wel heel belangrijk, maar alleen met hetgeen wat je binnen je bedrijf hebt. De kunst om geld te verdienen met iets dat je heel erg leuk vind. Dus in die zin staat geld wel hoog op de agenda. Maar alleen als daar geen concessies aan zitten. Je moet natuurlijk altijd wel een keer water bij de wijn doen, zo puristisch zijn we nou ook weer niet.

Interviewer

Want hoe zie je die verhouding tussen majors en independents?

Boye

Dat majors, die cateren eigenlijk een soort van algemeen publiek die het leuk vinden om af en toe een plaatje op te zetten. En dat independents meer een soort van liefhebbers markt cateren. De verhouding daartussen is het publiek dat ze aanspreken. Het is niet dat ik alle muziek van majors slecht vind. Bijvoorbeeld Coldplay vind ik echt wel goed en zo zijn er nog een aantal bands. Maar ze doen ook heel veel dingen dat een heel breed publiek aan spreekt en dat de independents daar meer een soort van liefhebbers, die meer een diepere specifiekere smaak hebben om die te serveren van muziek.

Interviewer

Is er veranderingen denk je in die verhouding tussen majors en independents?

Boye

Ik denk dat majors wel steeds meer neigen naar dingen van liefhebbers publiek. En cd van Amy Winehouse, ja dat iedereen dat toch download en dat ze daardoor soort van kleine projecten proberen op te starten. Ik zie wel steeds meer dat zij wel muziek uit gaan brengen dat niet meer een soort van Vengaboys, Wessel van Diepe stijl is. Dat ze wel steeds maar aan het kijken zijn van, hoe kunnen we nou een soort van groep mensen vinden die...dat je echt

een keiharde fanbase hebt die jou product gewoon gaan verkopen voor jou. Ik denk dat dat wel meer een independents benadering is en dat dat wel steeds meer gaat leven bij majors.

Interviewer

Denk je dat majors en independents elkaar nodig hebben?

Boye

Ik denk het wel. Omdat je altijd moet weten wat je niet wilt om te weten wat je wel wilt. Dus als je geen muziek hebt waar je niet van houdt dan weet je ook niet waar je wel van houdt. Dus mensen die keihard voor independents gaan, die zijn een soort van anti majors. Maar ik denk dat het andersom ook zo werkt. Ik denk dat het palet wat je hebt op de muziekmarkt dat ze elkaar daar zeker wel voor nodig hebben.

Interviewer

Denk je dat die toetredingsbarrières voor independents nu lager zijn?

Boye

Ja maar dat hangt er wel een beetje vanaf op welk gebied. Voor dance muziek, dus voor producten die je digitaal kan verkopen is het een stuk lager dan voorheen. Want voorheen moest je vinyl producten doen en dat ook al aardig wat geld wil je alleen die productie al opstarten. Voor andere muziekstijlen zou ik het niet zo durven zeggen. Ik denk dat qua toetreding op de markt...de toetredingsbarrières zijn lager maar ik denk dat de interne concurrentie wel hoger is, omdat er veel meer aanbod is. Gaat iemand voor a of voor b?

Interviewer

Hoe denk je dan dat het kan dat er toch heel veel labeltjes zijn die de markt betreden?

Boye

Omdat ik denk dat heel veel mensen wel de drang hebben om een platenlabel te beginnen, maar nooit of de financiële mogelijkheden of de kennis daarvoor hadden. Maar nu dat allemaal veel toegankelijker is hebben veel meer mensen zoiets van 'Lets do it', laten we het gewoon doen. Ik denk dat daarom het aantal toetredingen steeds hoger is. Maar ik weet niet of de levensverwachting van het bedrijf ook naar beneden is gegaan. Omdat het na drie releases

misschien zoiets is van we hebben maar tien euro verdiend. Dat is denk ik wel de rede dat mensen nog steeds wel toetreden.

Interviewer

Denk je dat labels echt nodig zijn?

Boye

Hangt er vanaf in welke vorm je dat wilt zien. Want een artiest kan inderdaad ook een deal sluiten met een perserij enzo. Maar ik denk dat labels wel steeds meer moeten gaan toewerken naar een bedrijf waarbinnen ze meer service bieden aan de artiesten. Dat je meer een management bureau bent. Die ook cd's uitbrengt maar waar het voornamelijk gaat om het managen van de artiest. Of dat je je ook focust op live optredens en merchandise en dat soort dingen. Een artiest kan het ook zelf dus daar moet je je heel erg bewust van zijn. Dat het concept platenlabel niet alleen maar cd's uitbrengen is. Het begrip platenlabel in de originele vorm dat is wel een beetje aan het veranderen ja.

Interviewer

Je hoort nu bijvoorbeeld steeds meer dat er van die 360 graden deals worden gesloten.

Boye

Ja dat komt gewoon omdat er niet meet zo veel geld wordt verdiend op cd's. Dus dat mensen zoiets hebben van ja, voor die live shows willen we ook geld vangen. Bijvoorbeeld Prince, die vraagt gewoon 1 ½ miljoen per optreden. En die is gewoon in zo'n positie dat hij zegt van ik geef mijn cd's wel gratis uit. Omdat ik toch zoveel geld verdien. En die labels hebben dan zoiets van ja we geven wel geld aan jou pr uit enz. Maar als je een independent label bent en je promoot zo'n artiest en zo'n artiest treed twee keer op voor 250 euro, ja dan... Er zijn diverse vormen waar je je als platen label aan kan passen. Er zijn steeds meer mensen zich bewust van die mogelijkheid nu.

Interviewer

Hebben jullie ervaring met samenwerking met majors?

Boye

Ja op zakengebied. Wij licenseren, majors hebben hele grote databases van nummers die zij beheren. En wij doen compilaties en dan werken we samen. Vaak van nummers waar zij het bestaan niet eens vanaf wisten. Dat is heel vaak zo. Het is voor hun snel verdiend en voor ons is het een stukje profilering. In die zin hebben zij de financiële benefits en wij de promotie en het aanzien wat je weer kan bereiken.

Interviewer

Wat denk je dat het grootste verschil is in de manier van werken tussen majors en independents?

Boye

Ik denk de mate van bureaucratie waar je mee te maken hebt. Omdat je veel flexibeler bent en je werkt met veel minder lagen dat je dus steeds sneller veel meer dingen kan doen. En dat het bij majors veel langzamer gaat omdat het door een paar lagen moet worden goedgekeurd. Iedereen heeft weer een manager boven zich. En independents werken vaak maar met 5 man en die gaan om de tafel zitten en die hebben zoiets van let's do it. Independents zijn autonomer en meer aanpassingsvermogen hebben. En minder aversie hebben tegen risico, omdat majors een groot probleem hebben als ze een fout maken of een groot risico nemen. Omdat het soms dus kan resulteren in gewoon weer twee ton verlies.

Interviewer

Denk je dat zij kunnen blijven groeien of dat ze terug vallen naar drie grote majors?

Boye

Ik denk dat ze kunnen blijven groeien. Maar dan moeten ze inderdaad andere deals sluiten met die artiesten, maar heel veel artiesten willen dat dus ook niet. Die denken van ja, nu wil je ineens mijn live show pakken. Maar ik denk wel dat zij, een veel meer soort van manager ding moeten gaan inzetten i.p.v. de focus op de verkoop van die cd's. En ik denk dat ze ook nog wel kunnen groeien in het live perspectief.

Interviewer

Ben een beetje door mijn vragen heen. Wil je graag bedanken.

Boye

Graag gedaan.