

Projectcode: MV2  
Naam: Nerina Vilchez  
Studentnummer: 335950  
Begeleidend docent: Marc Verboord PhD  
Tweede lezer: Jos de Haan PhD

Erasmus Universiteit Rotterdam  
Faculteit Historische en Kunstwetenschappen



MASTERTHESIS  
MEDIA &  
JOURNALISTIEK

# LUISTER NAAR MIJ!



Onderzoek naar het gebruik van publiciteitsstrategieën door  
Nederlandse popmuzikanten

## Dankwoord

Hij is af. Het afgelopen half jaar heb ik aan niets zo veel tijd besteed als aan deze thesis en nu is hij af. Ik kan het nog niet helemaal geloven. Na ontelbaar veel uren achter de computer, na honderden gesprekken die begonnen met 'Hoe is het met je scriptie?' kan ik nu mijn dankwoord gaan schrijven. Hier heb ik naar uitgekeken, niet alleen omdat dit betekent dat de 'scriptieperiode' voorbij is, maar ook omdat er veel mensen zijn die ik wil bedanken voor hun medewerking aan deze thesis. De 92.905 woorden die hier voor u liggen zijn weliswaar allen door mij persoonlijk getypt, maar dit was niet mogelijk geweest zonder de hulp van verschillende mensen.

Allereerst wil ik de twaalf muzikanten die meegewerkt hebben aan dit onderzoek heel hartelijk bedanken. De interviews waren onmisbaar voor deze scriptie. Gilian Baracs, Joost Dobbe, Ronnie van Helvoirt, Paul van Kessel, Joop Leemans, Iwen Legro, Joost Oskamp, Ivo Schwengle, Rudi Sibma, Renske Taminiau, Pim van de Werken en Stephanie de Wit; bedankt voor het delen van jullie ervaringen en dat jullie bereid waren de tijd te nemen om mij te woord te staan.

Daarnaast wil ik graag Mark Anthonie bedanken. Zonder zijn medewerking was het voor mij veel lastiger geweest om in contact te komen met diverse muzikanten. Mijn dank gaat ook uit naar Yivat Mozes, voor alle 'morele steun' als de deadlines te dichtbij kwamen en voor het nakijken van deze thesis. Yiv, je feedback was heel nuttig, dank je wel!

In het bijzonder wil ik mijn begeleider Marc Verboord bedanken. Marc heeft gedurende het hele proces veel opbouwende en goede kritieken gegeven op mijn werk. Hij was altijd bereikbaar, mailde altijd snel terug en nam de tijd om mij te begeleiden. Daarnaast kon hij me altijd weer de structuur laten vinden in mijn soms chaotische werk als ik door de bomen het bos niet meer zag.

Verder wil ik alle mensen bedanken die gevraagd hebben naar de voortgang van mijn scriptie. Het is fijn om af en toe te vertellen waar je nou precies mee bezig bent. Ik heb jullie soms ontgetwijfeld verveeld met mijn verhalen over muziektheorieën, maar toch bedankt dat jullie hiernaar geluisterd hebben.

# Inhoudsopgave

	<i>Blz.</i>
<b><i>Inleiding</i></b>	<b>3</b>
<b><i>Hoofdstuk 1: Muziek als culturele industrie</i></b>	<b>7</b>
1.1 <i>Technologie</i>	7
1.2 <i>Wet en regulatie</i>	9
1.3 <i>Structuur van de industrie</i>	9
1.4 <i>Structuur van de organisatie</i>	13
1.5 <i>Carrières</i>	17
1.6 <i>Afzetmarkt</i>	21
<b><i>Hoofdstuk 2: De rol van de media in de muziekindustrie</i></b>	<b>23</b>
2.1 <i>Traditioneel mediagebruik</i>	23
2.2 <i>Nieuwe media</i>	31
<b><i>Hoofdstuk 3: Methode</i></b>	<b>37</b>
3.1 <i>Kwalitatief onderzoek</i>	37
3.2 <i>Interviews</i>	38
3.3 <i>Analyse</i>	42
<b><i>Hoofdstuk 4: Resultaten</i></b>	<b>43</b>
4.1 <i>Carrières</i>	43
4.2 <i>Nieuwe media</i>	45
4.3 <i>Traditionele media</i>	56
4.4 <i>Overige publiciteitsaspecten</i>	63
<b><i>Hoofdstuk 5: Conclusie &amp; discussie</i></b>	<b>67</b>
5.1 <i>Deelvragen</i>	67
5.2 <i>Onderzoeksvraag</i>	70
5.3 <i>Discussie</i>	72
<b><i>Bronnen</i></b>	<b>75</b>
<b><i>Bijlagen</i></b>	<b>78</b>
<i>Bijlage 1: Topic list</i>	78
<i>Bijlage 2: Interviews</i>	80

## Inleiding

Commercialisering is een breed onderwerp wat veel aandacht krijgt in de hedendaagse samenleving. Bedrijven willen zo veel mogelijk bekendheid zodat zij klanten binnen kunnen halen en zo meer winst kunnen draaien. Dit geldt ook voor de muziekindustrie. De muziekindustrie is een oligopolie die gedomineerd wordt door The Big Four onder de platenmaatschappijen; Universal Music Group, EMI, Sony-BMG en Warner (Burkart, 2005). Het doel van deze platenlabels is niet zo zeer iets bijdragen aan de muziekcultuur, maar voornamelijk het behalen van zo veel mogelijk winst (Cusic, 1996: 10). Binnen deze industrie functioneren de medewerkers van de platenmaatschappijen als gatekeepers; zij bepalen wie er wel en niet een kans krijgt om door te breken. Zij selecteren de mensen waar zij potentie in zien (Zwaan en Ter Bogt, 2009). Dit selectieproces verloopt niet via een formele selectieprocedure en er zijn geen gedefinieerde vereisten waaraan een muzikant moet voldoen. Dat betekent dat muzikanten die een kans willen krijgen in de muziekindustrie niet een traject doorlopen zoals mensen dat in andere industrieën doen, het is geen kwestie van het doorlopen van een sollicitatieprocedure. Muzikanten die door willen breken moeten daarom dan ook een manier bedenken om de aandacht te trekken van de gatekeepers (Zwaan en Ter Bogt, 2009).

De traditionele muziekindustrie, die gedomineerd wordt door The Big Four is momenteel aan verandering onderhevig door de komst van de nieuwe media en door de bredere reikwijdte die de media vandaag de dag hebben. Naast de traditionele media zoals radio, televisie en geschreven media is er nu ook een digitale manier om de consumenten te bereiken. Artiesten hebben allen een eigen website en een Twitter, Facebook, MySpace of Hyves-pagina. Het wordt hierdoor steeds makkelijker om 'het publiek' te bereiken. Nieuwe media bieden de mogelijkheid om mensen 'persoonlijk' aan te spreken. Deze sociale netwerksites zijn voor een groot deel gewijd aan muziek. Dit vergroot de mogelijkheden voor muzikanten om zelf hun promotie en marketing te doen (Zwaan, 2009: 11).

Door deze 'overload' aan media- en communicatiemiddelen lijkt het voor de hand te liggen dat het vandaag de dag makkelijker is om de aandacht op jezelf te vestigen als je iets gedaan wilt krijgen. Je kunt jezelf broadcasten op YouTube, vrienden maken op Facebook en Hyves, en volgers krijgen op je Twitterpagina. Dit betekent een bedreiging voor het traditionele systeem binnen de muziekindustrie. Door het platform wat de nieuwe media muzikanten bieden kunnen zij zichzelf promoten zonder daar per definitie de hulp van de platenmaatschappij bij nodig te hebben. Ze kunnen zelfs online hun eigen muziek aanbieden en kunnen de distributie dus uit handen van de platenlabels nemen (Lam en Tan, 2001).

Doordat deze veranderingen in de laatste jaren hebben plaatsgevonden, is er nog niet veel onderzoek gedaan naar hoe beginnende artiesten deze nieuwe media gebruiken om zichzelf te promoten en het is ook onduidelijk in hoeverre dit succesvol is. Daarom zal dit onderzoek daar verder inzicht in proberen te verschaffen.

Nederland kent ontelbaar veel muzikanten met de droom om ontdekt en groot te worden. Dit blijkt wel uit het feit dat programma's als Idols en Popstars ieder jaar duizenden aanmeldingen krijgen van 'wannabe-artiesten' die hopen op deze manier onder de aandacht te komen en een stapje dichterbij hun grote doorbraak te komen. Voor de winnaar is het bedje gespreid en deze persoon is in ieder geval verzekerd van een hitje en een album. Dit is een manier voor muzikanten om aandacht te krijgen, wanneer het hen zelf niet lukt om een platencontract bij een van The Big Four te bemachtigen. Hoewel deze ontwikkelingen nieuwe mogelijkheden scheppen voor muzikanten op het gebied van promotie en marketing, zorgt het er ook voor dat de muziekmarkt onoverzichtelijker wordt dan hij nu al is, omdat iedereen zelf iets naar buiten kan brengen. Daarnaast creëert het ruimte voor nog meer muzikanten die een carrière binnen deze industrie ambiëren, Doordat het aanbod groter wordt, is het nog moeilijker om opgemerkt te worden (Zwaan, 2009: 12).

Zoals eerder vermeld bieden de nieuwe media een nieuw platform voor muzikanten, waardoor ze wellicht zonder platenmaatschappij of talentenjacht toch succesvol kunnen worden binnen het Nederlandse muziklandschap. In dit onderzoek wordt onderzocht welke manieren er zijn voor muzikanten om media-aandacht te verkrijgen en hoe dit hun carrière beïnvloedt. Dit wordt onderzocht aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

*Welke publiciteitsstrategieën gebruiken Nederlandse popmuzikanten om aandacht van het publiek te verkrijgen en welk effect heeft dit op hun carrière?*

De deelvragen die hierbij gesteld worden zijn:

- 1. Hoe ontwikkelen popmuzikanten hun publiciteitsstrategieën en welke rol spelen de media hierin?*
- 2. Welke informatie besluiten popmuzikanten naar buiten te brengen in publiciteitsstrategieën?*
- 3. Welke media zijn belangrijk bij het vooruithelpen van de carrières van popmuzikanten?*

Onder publiciteit wordt verstaan; het openbaar- en bekendmaken van een product of zaak. In dit geval gaat het om het openbaar- en bekendmaken van de muzikant en hun muziek.

Publiciteitsstrategieën zijn alle manieren waarop een muzikant publiciteit probeert te verkrijgen. Ook het verkrijgen van aandacht van het publiek via de media wordt beschouwd als een publiciteitsstrategie; wanneer een artiest bijvoorbeeld via Facebook probeert een achterban te

creëren. Onder popmuzikanten wordt verstaan: personen die muziek maken die in principe de potentie heeft om een breed publiek aan te spreken en zodoende 'populair' te worden. Met carrière wordt de loopbaan van een muzikant en zijn muziek bedoeld. Dat wil zeggen de periode vanaf het moment dat de muzikant besloot het doel na te streven om van zijn muziek zijn brood te gaan verdienen tot heden.

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn interviews afgenomen met 12 muzikanten. Dit onderzoek beperkt zich tot beginnende en opkomende muzikanten. Dit wil zeggen dat zij nog niet bekend zijn bij het grote publiek of dat zij in de afgelopen tijd steeds bekender zijn geworden bij het grote publiek. In deze interviews wordt ingegaan op de manieren die de muzikanten toepassen om aandacht te verkrijgen van de media, hoe zij de media gebruiken om bekendheid te verkrijgen bij het publiek en welke gevolgen dit heeft voor hun carrières.

Deelvraag 1 is geformuleerd om meer inzicht te krijgen in de processen die voorafgaan aan het uitvoeren van publiciteitsstrategieën en de doelen die de muzikanten zichzelf stellen bij de ontwikkeling van de strategieën. Daarnaast ligt binnen deze deelvraag de focus sterk op de rol van de media, omdat de media het breedste podium kunnen bieden aan beginnende en opkomende muzikanten. Dit komt doordat hun reikwijdte vaak een hele regio of het hele land beslaat.

Deelvraag 2 moet inzicht bieden op de aard van de informatie die door muzikanten naar buiten wordt gebracht. Deze informatie kan namelijk verschillende inslagen hebben. Het kan informatie zijn die zich meer richt op de persoon die de muziek maakt, maar ook informatie die zich puur toespitst op de muziek die door de muzikant in kwestie wordt gemaakt en het creatieve proces daaromheen. Door de commercialisering van de muziekindustrie is het mogelijk dat het voor muzikanten belangrijker geworden is om ook informatie rond hun persoon naar buiten te brengen in plaats van enkel informatie die gerelateerd is aan hun muzikale product. Deelvraag 3 borduurt verder op deelvraag 1. Waar deelvraag 1 geformuleerd is om aan te tonen welke rol de media spelen in het ontwikkelen van publiciteitsstrategieën, is deelvraag 3 geformuleerd om inzicht te bieden op het effect wat deze publiciteitsstrategieën hebben en of deze succesvol ontvangen worden door de media. De opkomst van de nieuwe media heeft voor een verandering in het medialandschap gezorgd en het beantwoorden van deze deelvraag moet aantonen of het ook een verandering in het muzieklandschap teweeg heeft gebracht. Deze deelvraag kan inzicht geven op de onderlinge hiërarchie van de verschillende media. Dat wil zeggen dat door het beantwoorden van deze deelvraag aangetoond kan worden of bepaalde media van groter belang zijn voor muzikanten bij het vooruithelpen van hun carrière dan andere.

Het proces wat muzikanten moeten doorlopen om media-aandacht te verkrijgen en te behouden is relevant om te onderzoeken in een tijd waarin cultuur commerciëler lijkt te worden en nieuwe media opkomen die de omgang met cultuur veranderen. Een wetenschappelijk onderzoek

over dit onderwerp kan ons beter laten begrijpen hoe dit deel van onze cultuur zich manifesteert in onze samenleving. In het traditionele model van de muziekindustrie zijn het voornamelijk de gatekeepers die bepalen welke muziek grootschalig opgenomen wordt als cultureel product. Door een weg om die gatekeepers heen te vinden kan de muziekcultuur in Nederland verbreed worden, omdat meer verschillende muzikanten het publiek kunnen bereiken. Tevens is het voor hen mogelijk om authentieker te blijven dan wanneer zij door de marketingmangel van de platenindustrie moeten worden gehaald. Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de publiciteitsstrategieën die in deze tijd worden toegepast. Het is nog maar kort geleden dat het internet opkwam en Web 2.0 bestaat pas enkele jaren. Door deze ontwikkelingen op mediagebied kunnen muzikanten nieuwe publiciteitsstrategieën toepassen. Doordat deze veranderingen zich vrij recent hebben voorgedaan is er nog niet veel onderzoek gedaan naar dit onderwerp. Voorbeelden van onderzoek dat is uitgevoerd voor de opkomst van de nieuwe media zijn de onderzoeken van Frith (1990) en Negus (1992). Daarnaast zijn er ook onderzoeken gepubliceerd in de tijd dat de nieuwe media al veelvuldig gebruikt werden, bijvoorbeeld het onderzoek van Zwaan (2009), maar in deze onderzoeken is de rol van de nieuwe media onderbelicht.

De muziekindustrie zit ingewikkeld in elkaar. Er zijn, zoals eerder gesteld, geen formele selectieprocedures of –criteria. Voor een beginnende muzikant kan het dan ook vrij lastig zijn om zijn weg te vinden in het Nederlandse muzieklandschap. Dit onderzoek kan meer duidelijkheid geven over de wegen die een muzikant moet begaan om zijn carrière vooruit te krijgen. Het kan voor beginnende muzikanten fungeren als een soort handleiding waaruit zij kunnen opmaken welke publiciteitsstrategieën succesvol zijn en hoe zij carrièrestappen kunnen nemen binnen deze industrie.

In de eerste twee hoofdstukken van deze thesis komen de historie en de ontwikkelingen in de muziekindustrie aan bod. De structuur van de muziekindustrie wordt hierin uitgediept en eerdere onderzoeken rond dit onderwerp komen aan bod. Dit biedt het theoretische kader voor deze thesis. In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op de methode die voor dit onderzoek gebruikt is waarna in hoofdstuk 4 en 5 respectievelijk de resultaten en de conclusie van het onderzoek besproken zullen worden, gevolgd door de discussie.

## Hoofdstuk 1

# Muziek als culturele industrie

Om onderzoek te kunnen doen naar carrières in de muziekindustrie, is het belangrijk om te begrijpen hoe deze industrie precies werkt en in welk kader de uiteindelijke resultaten van dit onderzoek geplaatst kunnen worden. Over de culturele industrie is veel literatuur verschenen. Vaak wordt daarin ook toegespitst op hoe de muziekindustrie in elkaar zit en hoe cultuur hierbinnen ‘gemaakt’ wordt. Deze theorieën komen in dit hoofdstuk aan de orde, waarmee een beeld geschetst wordt van de muziekindustrie als culturele sector.

De muziekindustrie is een van de industrieën die zich bezighoudt met de productie en circulatie van cultuur en is dan ook onderdeel van de kern van de culturele industrie (Hesmondhalgh, 2002). Popmuziek is volgens Cusic (1996: 9) een van de belangrijkste aspecten van de populaire cultuur. Het creëert populaire cultuur, doordat beroemdheden, rolmodellen, modestijlen en nieuwe (slang)woorden worden ontwikkeld. Daarnaast is het belangrijk op zakelijk- en entertainmentgebied. Dit wordt verder uitgediept in dit hoofdstuk.

Peterson & Anand (2004) hebben het *six-facet* model van de productie van cultuur opgezet, dat uitlegt welke facetten een rol spelen bij deze productie. Technologie, wet en regulatie, structuur van de industrie, structuur van de organisatie, carrières en afzetmarkt zijn de zes aspecten die door Peterson & Anand genoemd worden. Aan de hand van dit model wordt in dit hoofdstuk dieper ingegaan op welke facetten een rol spelen binnen de muziekindustrie en bij de productie van het cultuurgood ‘muziek’.

### 1.1 Technologie

Technologie biedt de instrumenten die gebruikt kunnen worden om het vermogen om te communiceren te vergroten. Veranderingen in communicatietechnologie kunnen nieuwe mogelijkheden creëren binnen de kunst- en cultuursector (Peterson & Anand, 2004). In de afgelopen decennia is er veel veranderd als het aankomt op manieren om te communiceren. Er zijn nieuwe media bijgekomen. Het ontstaan van geluidsdragers, radio, televisie en internet zijn van groot belang geweest binnen de muziekindustrie. Zo kon de muziek verspreid worden onder een groot publiek.

#### 1.1.1 *Communicatieve vooruitgang in de muziekindustrie*

Om muziek op grote schaal te verspreiden, zijn geluidsdragers altijd belangrijk geweest. Een van de eerste methodes om geluid op te nemen was de wasrol, die aan het eind van de 19<sup>e</sup> eeuw gebruikt



werd. Na de uitvinding van de grammofoonplaat werd dit de meest gebruikte geluidsdrager. De grammofoonplaat kreeg concurrentie van het cassettebandje, die op zijn beurt weer werd verstoet door de cd. Vandaag de dag worden cd's nog steeds geproduceerd en verkocht, maar de verkoop lijdt onder het feit dat muziek tegenwoordig digitaal te downloaden is.

Aan het eind van de 19<sup>e</sup> eeuw werd het medium radio ontwikkeld en op 6 november 1919 vond de eerste radio-uitzending in Nederland plaats. Radio kwam pas echt op in Nederland toen een aantal levensbeschouwelijke organisaties besloten het medium te gebruiken om hun stem te laten horen. Zo ontstonden onder andere de Nederlandse Christelijke Radio Vereeniging (NCRV) en de Vereniging Arbeiders Radio Amateurs (VARA) (Waardenburg, 2009: 46). Hiermee ontstond een nieuw medium waarmee muziek kon worden verspreid. In 1992 begon Radio 538 uit te zenden. Deze zender richtte zich als eerste volledig op jongeren en besteedde bijna alle zendtijd aan het uitzenden van populaire muziek (Van de Kamp, 2009: 108). In de huidige muziekindustrie speelt radio, net als de andere media een grote rol.

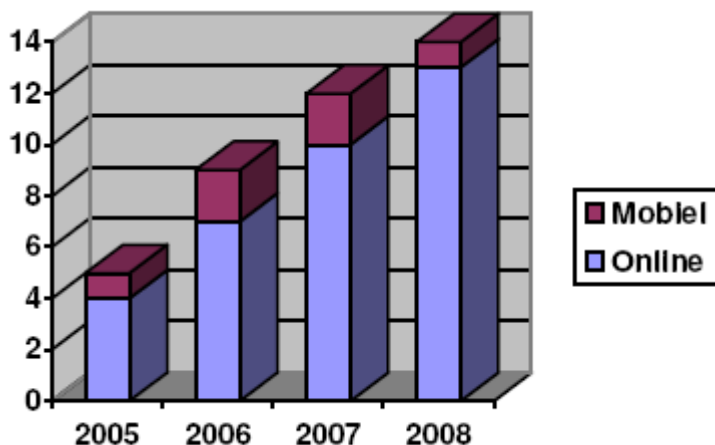
In 1951 werd het eerste officiële televisieprogramma uitgezonden op de Nederlandse televisie (Waardenburg, 2009: 47). Het werd een verzuild medium, net als de radio. Totdat er een maas in de wet werd gevonden. In 1989 mochten alleen publieke omroepen uitzenden in Nederland. In 1991 werd de mediawet gewijzigd en mochten ook commerciële kanalen uitzenden (Waardenburg, 2009: 66). Het ontstaan van muziekzenders als MTV en later TMF zorgde voor een ontwikkeling binnen het televisielandschap waardoor muziek op televisie een eigen plek kreeg. TMF creëerde een belangrijk platform voor nieuwe Nederlandse muzikanten. De uitbreiding van de mediakanalen zorgde voor nieuwe mogelijkheden voor muzikanten om zichzelf te promoten en om media-aandacht te krijgen (Van de Kamp, 2009: 108-109).

Het internet is een medium wat vanaf de jaren '50 is opgezet door het Amerikaanse Ministerie van Defensie. Pas in de jaren '90 kende het internet een exponentiële groei en begonnen steeds meer mensen er gebruik van te maken. De laatste jaren is het internet aan grote veranderingen onderhevig geweest, onder andere door de opkomst van sociale netwerksites en het ontstaan van Web 2.0. Met de opkomst van het internet zijn er veel nieuwe mogelijkheden van muziekverspreiding ontstaan binnen het muzieklandschap. Fans kunnen via het internet benaderd worden en promotie kan via deze weg gedaan worden. Daarnaast biedt het internet een mogelijkheid om muziek te verspreiden onder een groot publiek. Muziek kan illegaal of legaal gedownload worden via het internet. Onder jongeren is vrijwel iedereen bekend met programma's als iTunes, Kazaa, Limewire en torrent-sites. Het aantal downloads is in de afgelopen jaren flink toegenomen (zie figuur 1.1). Ook video-opnames kunnen via het internet verspreid worden. Hiermee is een heel nieuw platform ontstaan waarmee muzikanten zichzelf en hun muziek aan de man

kunnen brengen. Ook zijn online critici, muziekblogs en website factoren die van invloed zijn binnen de muziekindustrie.

Uit de ontwikkelingen binnen de verschillende media blijkt dat geavanceerde technologie telkens de mogelijkheden heeft vergroot binnen de muziekindustrie. Op de invloed en het gebruik van de verschillende media binnen de muziekindustrie wordt in het volgende hoofdstuk dieper ingegaan.

**Figuur 1.1: Downloads Nederlandse geluidsdragersmarkt (aantallen x miljoen)**



Bron: NVPI, Marktinformatie Audio 2008, <http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20Marktinformatie%20Audio%202008.pdf>

## 1.2 Wet en regulatie

Wet en regulatie vormen volgens Peterson & Anand (2004) de grondvesten die bepalen hoe creatieve industrieën zich ontwikkelen. Dit facet is binnen dit onderzoek niet erg relevant. Het richt zich op auteursrechten, mediacodes en wetten. Hoewel wel in acht moet worden genomen dat muziek tegenwoordig ook illegaal gedownload wordt en dat hierdoor inkomsten worden misgelopen, is het verder niet belangrijk voor dit onderzoek om dat onderwerp verder uit te diepen.

## 1.3 Structuur van de industrie

De muziekindustrie wordt zowel in Nederland als wereldwijd gedomineerd door 'The Big Four', ofwel de vier grootste platenmaatschappijen; Universal Music Group, EMI, Sony-BMG en Warner (Burkart, 2005). De muziekindustrie kan omschreven worden als een oligopolie, een marktform met zo weinig aanbieders dat ze elkaars gedrag merkbaar beïnvloeden. Het doel van de bedrijven die gezamenlijk zorgen voor deze oligopolie is uiteindelijk winst maken. Zij doen dit door het proces van

creëren, distribueren, promoten en verkopen te doorlopen (Cusic, 1996: 10). Dit geldt in zeker mate ook voor andere culturele sectoren, zoals de filmindustrie. De grote platenmaatschappijen beschikken over veel kapitaal en daarom is het wenselijk om een contract bij een groot label te krijgen. Zij kunnen veel uitgeven aan de promotie van een artiest. Muzikanten zelf hebben vaak weinig kapitaal, evenals onafhankelijke platenmaatschappijen en daarom lukt het hen vaak minder goed om een succesvolle promotiecampagne op te zetten.

### *1.3.1 Muziekindustrie in verhouding tot andere culturele industrieën*

Van de Kamp (2009) beschrijft dat de film- en muziekindustrie beide hoge investeringskosten hebben en dan ook beide tot doel hebben om zo veel mogelijk succes te behalen om deze investeringskosten terug te verdienen. De filmindustrie probeert succesvolle films voor een groot publiek neer te zetten met bekende acteurs en in de muziekindustrie wordt geprobeerd succes te behalen door muzieksterren te creëren die verzekerd zijn van een omvangrijke markt om hun product op af te zetten. In vergelijking tot andere culturele industrieën is de muziekindustrie het meest onstabiel en ook het meest prominent (Rothenbuhler & McCourt, 2004. In: Van de Kamp, 2009: 45). Het is onstabiel doordat de smaak van de consument niet vaststaat en aan verandering onderhevig is. Het aanbod in deze industrie is erg veranderlijk en ook zeer groot waardoor de muziekindustrie de consumenten meer keus biedt dan andere culturele industrieën. In de muziekindustrie is niet alleen het opnemen van muziek van belang. Live optredens, artiestenmanagement, concertpromotie en het boeken en het uitzenden van muziek op radio en televisie zijn ook onderdeel van deze industrie (Van de Kamp, 2009: 45). De muziekindustrie onderscheidt zich in Nederland van de andere culturele industrieën, omdat het een private sector is en in tegenstelling tot de theater- en filmsector niet erg afhankelijk is van overheidssubsidies.

### *1.3.2 Marktaandelen*

Platenlabels zien zichzelf door de globalisering van de muziekindustrie niet meer als bedrijven die louter voor muziek zorgen; ze zijn uitgegroeid tot grootschalige entertainmentbedrijven. De maatschappijen werken met muzikanten die gezien worden als aansprekende persoonlijkheden en die via verschillende media met het publiek in aanraking komen; via opnames, videoclip, films, televisie, tijdschriften, boeken, advertenties, merchandiseproducten en grote sponsorcontracten (Negus, 1992:1). De Big Four, die eerder in deze paragraaf genoemd zijn, spelen een belangrijke rol binnen de Nederlandse muziekmarkt. Hoewel zij gezamenlijk het grootste deel van de muziekmarkt bezetten, spelen onafhankelijke platenmaatschappijen ook een rol binnen het Nederlandse

muzieklandschap (Van de Kamp, 2009: 110). De exacte marktaandelen over 2008 zijn te vinden in tabel 1.1, 1.2 en 1.3. Recentere gegevens zijn momenteel niet beschikbaar. Zoals te zien is hebben de Big Four het grootste marktaandeel. Uit deze tabellen blijkt hoe groot de rol is van de platenmaatschappijen op de muziekmarkt. Hieruit valt af te lezen dat artiesten altijd nog een label achter zich zouden moeten hebben om daadwerkelijk carrière te maken in de industrie. Uit dit onderzoek zal blijken of dit daadwerkelijk het geval is of dat er, ondanks het feit dat de platenmaatschappijen de markt lijken te beheersen, er voor muzikanten een manier is om om de labels heen te werken.

**Tabel 1.1: Marktaandelen maatschappijen albums in Nederland in 2008**

1	Universal Music Nederland	35,3
2	EMI Music Holland B.V.	16,9
3	SONY BMG Music Entertainment	13,8
4	Warner Music Benelux B.V.	7,2
5	Artist & Company	7
6	PIAS	2,9
7	V2	2,6
8	8Ball	2,4
9	CNR	1,9
10	Overig	10

Bron: NVPI, Marktinformatie Audio 2008, <http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20Marktinformatie%20Audio%202008.pdf>

**Tabel 1.2: Marktaandelen maatschappijen singles in Nederland in 2008**

1	Universal Music Nederland	21
2	SONY BMG Music Entertainment	10,3
3	EMI Music Holland B.V.	8,3
4	Warner Music Benelux B.V.	6,2
5	Spinnin'	4,5
6	N.E.W.S.	4,2
7	Artist & Company	3,7
8	Berk	3,6
9	8ball	3,5
10	Overig	34,7

Bron: NVPI, Marktinformatie Audio 2008, <http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20Marktinformatie%20Audio%202008.pdf>

**Tabel 1.3: Marktaandeelen maatschappijen downloads in Nederland in 2008**

1	Universal Music Nederland	26
2	SONY BMG Music Entertainment	11,2
3	EMI	9,6
4	Warner Music Benelux B.V.	7,8
5	Spinnen'	4,9
6	White Villa	3,5
7	N.E.W.S.	3,2
8	8ball	3,1
9	Berk	2,7
10	Overig	28

Bron: NVPI, Marktinformatie Audio 2008, <http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20Marktinformatie%20Audio%202008.pdf>

### 1.3.3 'Indies'

Naast de grote labels bestaan er ook vele onafhankelijke platenmaatschappijen. Zij worden ook wel 'indies' genoemd (kort voor 'independent'). Zij staan erom bekend dat zij nieuwe trends beter aanvoelen doordat zij dichter bij het publiek staan. De muziek die door de 'indies' wordt uitgebracht wordt door een groot publiek als geloofwaardiger gezien dan muziek die gepromoot wordt door de grote labels. Onafhankelijke labels vertegenwoordigden in de jaren '80 een geromantiseerde ideologie dat de muziek die door een dergelijk label op de markt werd gebracht, authentieker en eerlijker is (Negus, 1992: 16). Eind jaren '80 waren er groepen, vooral onder jongeren, die alleen muziek kochten als het door een 'indie' op de markt was gebracht. Grotere platenmaatschappijen speelden hier op in door platen uit te brengen waarbij de schijn werd gewekt dat ze van een 'indie' afkomstig waren. Ze brachten de muziek uit onder een naam die deed vermoeden dat er een 'indie' achter zat. Zo probeerden ze 'street credibility' te verkrijgen voor de muziek (Negus, 1992: 16).

Frith (1990: 108-109) stelt dat onafhankelijke platenmaatschappijen vooral belangrijk zijn bij productontwikkeling. Dat wil zeggen dat zij nieuwe talenten en nieuwe stijlen ontdekken en deze op de markt brengen op weg naar succes. Vanaf dat punt springen de grote platenlabels in op deze muzikanten. Dat wil zeggen dat muzikanten bekend worden via een 'indie' en dat, zodra zij succes blijken te behalen, de grote platenlabels hen een contract aan willen bieden. Zoals eerder genoemd, willen de grote platenlabels succes behalen en als een muzikant al enigszins succesvol blijkt te zijn bij een independent, is het risico om in die artiest te investeren vele mate kleiner dan wanneer een label een nog onbekende artiest contracteert (Frith, 1990: 108-109). Uit onderzoek van Dowd (2004) blijkt dat gedecentraliseerde productie binnen de muziekindustrie de diversiteit van het muzieklandschap ten goede komt. Er is meer ruimte voor nieuwe artiesten en nieuwe, onafhankelijke labels binnen dit open systeem. Het is waarschijnlijk dat de respondenten die meerwerken aan dit onderzoek er baat

bij hebben om contact te leggen met 'indies'. Zij kunnen hen een springplank bieden in de muziekindustrie. Doordat 'indies' kleinschaliger zijn dan de Big Four is het waarschijnlijk dat het voor muzikanten makkelijker is om met hen in contact te komen en wellicht ook om een contract bij een 'indie' te bemachtigen.

Momenteel hebben de grote platenmaatschappijen het moeilijk. Dit komt voornamelijk doordat er op internet veel muziek illegaal aangeboden wordt en de labels hierdoor veel inkomsten mislopen. Er worden hierdoor minder albums verkocht en labels moeten op zoek naar alternatieve manieren om inkomsten te genereren. Door de opkomst van het internet heeft de muziekindustrie een grote verandering doorgemaakt (NVPI). Hier wordt in het volgende hoofdstuk verder op ingegaan.

## **1.4 Structuur van de organisatie**

Popartiesten hebben in het traditionele model van de muziekindustrie een platenlabel nodig om de kosten voor de opname van een album te dekken. Zij hebben zelf vaak niet genoeg kapitaal en dit maakt de rol van de platenmaatschappijen in de muziekindustrie zo groot; zij vergroten de kans op succes namelijk aanzienlijk (Caves, 2000:52). Zij hebben contacten op de juiste plekken en hun werknemers openen deuren die veelal gesloten blijven voor beginnende muzikanten zonder platencontract. Zij beschikken over meer middelen, kapitaal en contacten, om de artiesten te promoten dan de artiesten zelf. De platenlabels treden hierbij op als de gatekeepers van de muziekindustrie. Doordat hun invloed zo groot is op het succes, wil vrijwel iedere artiest een platencontract, zo stelt Caves. Wanneer een artiest onder contract staat zal het platenlabel in kwestie er in principe alles aan doen om van deze muzikant een succes te maken (Caves, 2000:52). Voor de platenmaatschappij betekent succes in deze context, zoals eerder gesteld, commercieel succes en winst.

### *1.4.1 Klassieke structuur*

Platenmaatschappijen hebben allemaal een klassieke verdeling van de afdelingen binnen het bedrijf; Artist & Repertoire, Marketing, Public Relations, publiciteit en pers, radio- en televisiepromotie, sales, financiën, productie en distributie en administratie. Binnen deze afdelingen zijn de medewerkers van Artist & Repertoire, de A&R managers, de zogenoemde talentscouts. Voordat er een contract gesloten wordt selecteren de platenmaatschappijen welke muzikanten zij potentieel succesvol achten. Dit wordt gedaan door de A&R managers. Zij krijgen honderden geluidsopnames per week binnen van muzikanten die een contract willen. Slechts een klein groepje muzikanten komt

door de selectie heen en het is daarom voor veel popartiesten niet mogelijk om de kans te krijgen om door te breken. Het is een subjectief selectieproces, wat afhankelijk is van de smaak van de gatekeepers (Caves, 2000:52). Hoewel een gatekeeper probeert om objectief te selecteren, worden zij toch onbewust beïnvloed door hun achtergrond, cultuur en voorkeuren. Dit selectieproces kan derhalve niet objectief genoemd worden.

#### 1.4.2 Gatekeepers

Zwaan (2009) heeft onderzoek gedaan naar de selectieprocessen en selectiecriteria van A&R (Artist & Repertoire) managers die werkzaam zijn in de Nederlandse platenindustrie. Zij zijn degenen die nieuw talent ontdekken en hen door het opnameproces heen helpen en zij fungeren als gatekeepers binnen deze industrie. Zwaan heeft onderzocht welke selectiecriteria komen kijken bij het selectieproces van A&R managers en welke persoonskenmerken door A&R managers als belangrijkst ervaren worden als het aankomt op de criteria om nieuw talent te ontdekken. Dit heeft hij gedaan door diepte-interviews te houden met A&R managers die aanzienlijke ervaring hebben in de Nederlandse muziekindustrie.

Een aantal verschillende persoonskenmerken werden door A&R managers als belangrijk bestempeld, maar deze bleken toch niet bepalend te zijn tijdens het selectieproces van een A&R manager. De persoonskenmerken die belangrijk genoemd werden zijn: aardig zijn, gemotiveerd zijn en zelfkritiek kunnen uiten. De resultaten van Zwaan's onderzoek tonen aan dat A&R managers vooral gebruik maken van hun professionele netwerk als bron bij het zoeken naar nieuw talent. Hieruit blijkt dat het voor muzikanten belangrijk is om een breed professioneel netwerk te hebben.

De belangrijkste factoren voor carrièresucces die worden genoemd in Zwaan's onderzoek zijn de kwaliteit van de muziek en de kwaliteit van liveoptredens. Succesvolle muzikanten blijken vaker te beschikken over een uitgebreid professioneel netwerk. Het mogelijke bereik onder het publiek en de media werden ook genoemd als belangrijke factoren tijdens het selectieproces evenals het uiterlijk, charisma en de motivatie van de muzikant.

Zwaan en Ter Bogt (2009) beschrijven dat gatekeepers invloedrijke personen zijn in de muziekindustrie. Zij hebben toegang tot de nationale media en distributiemethoden die bijdragen aan het vooruithelpen van de carrières van de muzikanten. De A&R managers behoren tot deze gatekeepers. In theorie is het zo dat A&R managers op autonome wijze kunnen besluiten wie ze een contract aanbieden en wie niet. In de praktijk blijkt echter dat de werknemers van de PR- en marketingafdeling van het label wel achter die keuze moeten staan. Zonder hun steun kan de act die de A&R managers contracteren niet succesvol worden. A&R managers lopen hierbij vaak tegen het probleem aan dat een artiest niet in een bepaald promotioneel format past en dat het daardoor voor

de PR- en marketingafdeling moeilijk is om een act te promoten. Wanneer deze afdelingen de promotie niet zien zitten, is het vaak voor de A&R manager toch niet mogelijk om een muzikant te contracteren (Negus, 1992: 108). Hesmondhalgh (2002: 65) beschrijft dat creatieve managers vaak tussen het overige creatieve personeel, waaronder ook de muzikanten zelf vallen, en de marketingafdeling moeten bemiddelen om deze reden. De artiesten die door willen breken zien zichzelf vaak genoodzaakt om hun muzikale en visuele identiteit aan te passen om gepromoot te kunnen worden (Negus, 1992: 110).

#### *1.4.3 Op gang brengen van het selectieproces*

Caves (2000: 34) stelt dat de beoordeling van muzikanten begint als zij besluiten om serieus te werk te gaan in de muziek. Als zij serieus op zoek gaan naar optredens treedt het selectieproces in werking dat bepaalt welke muzikanten succesvol gaan worden en welke niet. Hier begint namelijk de blootstelling van een muzikant aan het publiek en de industrie en daardoor kunnen zij opgemerkt worden door gatekeepers die hen verder vooruit kunnen helpen in hun carrières. Dat betekent dat de artiest zich volledig moet inzetten voor zijn carrière om deze van de grond te krijgen. Het is immers vrijwel onmogelijk om een publiek of de industrie enthousiast te krijgen als ze zich zelf niet volledig inzetten voor hun doel.

Hoe een muzikant beoordeeld wordt hangt grotendeels af van talent, maar ook van hun aanpassingsvermogen, veelzijdigheid en hun sociale vaardigheden. Beginnende muzikanten moeten volgens Caves (2000: 34) alles aanpakken wat ze kunnen, ook optredens in onbekende clubs en slecht betaalde optredens.

#### *1.4.4 Contracten*

Wanneer muzikanten een contract aangeboden krijgen bij een platenlabel gebeurt dit vaak onder bepaalde voorwaarden die ervoor zorgen dat de deal voor het label lucratief is. De maatschappij investeert in de artiest en moet deze investering terug zien te verdienen en er winst mee te maken. De muzikanten krijgen een bepaald percentage aan royalties als betaling, die afhankelijk zijn van de gegenereerde omzet (Hull, 2004: 147). Wie de sterkste onderhandelingspositie heeft bij het opstellen van een contract is afhankelijk van wie er een grotere, sterkere naam heeft; de artiest of het label. Dat houdt in dat een nieuwe artiest, die nog nooit een album heeft uitgebracht een veel zwakkere onderhandelingspositie heeft dan een artiest die al een grote naam is in de industrie en die eerder miljoenen albums verkocht heeft. Ook de grote van het label speelt een rol bij de onderhandelingen. Een groot label heeft enerzijds veel contacten, kennis en kapitaal, wat aantrekkelijk is voor de artiest.



Een groot label heeft echter vaak zo veel artiesten onder contract staan, dat een muzikant soms niet de aandacht van het label krijgt die hij nodig heeft om succes te behalen. Kleinere labels hebben minder mogelijkheden op het gebied van marketing, maar kunnen wel meer aandacht aan de muzikant besteden, omdat zij met minder gecontracteerde artiesten te maken hebben. Deze zaken kunnen de onderhandelingspositie van de artiest versterken. De platenmaatschappijen proberen bij het opzetten van contracten vaak zo veel mogelijk eigen winst te bedingen door de royalties voor de artiest zo laag mogelijk te houden (Hull, 2004: 144).

Platenmaatschappijen proberen financiële risico's zo veel mogelijk te vermijden. Hiervoor gebruiken zij vaak de volgende vier opties:

1. Ze stellen het tekenen van een contract zo lang mogelijk uit zodat zij een weloverwogen beslissing kunnen maken over het contracteren van een artiest.
2. Ze kunnen na het tekenen van het contract besluiten om de artiest geen album te laten opnemen. Redenen hiervoor kunnen zijn dat ze een interessantere artiest hebben gevonden of dat de artiest niet geschikt blijkt te zijn voor promotie. Daarom wordt vaak de clausule 'no play, no pay' opgenomen in het contract.
3. Ze kunnen besluiten om het opgenomen album niet uit te brengen, omdat zij denken dat ze zo minder verlies lijden dan wanneer ze een (in hun ogen niet succesvol) album moeten promoten.
4. Soms wordt een album weinig gepromoot om zo de kosten te drukken. Het label hoopt dan dat het album vanzelf wordt opgepikt en zo niet, dan hebben zij hun verlies weten in te perken.

(Hull, 2004: 144-145)

De artiest kan voorkomen dat deze troeven gespeeld worden door het label door goed te onderhandelen bij het opstellen van een contract, zodat de maatschappij contractueel gezien deze opties niet in kan zetten. Of dit lukt is afhankelijk van de eerder genoemde onderhandelingspositie van de muzikant. Wanneer de artiest beginnend is, en dus een zwakke onderhandelingspositie heeft, is hij sterk afhankelijk van de welwillendheid van het label. Doordat muzikanten nieuwe mogelijkheden hebben om publiciteitsstrategieën toe te passen door de opkomst van nieuwe media, kunnen zij al bekendheid verkrijgen bij het grote publiek zonder tussenkomst van een label. Het is dan ook waarschijnlijk dat muzikanten vandaag de dag een sterkere onderhandelingspositie kunnen bewerkstelligen.

## **1.5 Carrières**

In de muziekindustrie geldt volgens Cusic (1996: 9) dat je een hit niet kunt kopen en een ster niet kunt creëren. Wat een hit en wie een ster wordt is aan de consument om te bepalen. Door middel van marketingtechnieken kunnen de grote spelers in de platenindustrie het geluk wel een flink handje helpen. Zij kunnen zorgen dat de consument wordt blootgesteld aan artiesten en hun muziek en zij bepalen welke muzikanten de kans krijgen om zich te profileren. Dit wordt gedaan door reclamecampagnes op te zetten en free publicity na te streven. Artiesten kunnen besluiten afstand te nemen van dit marketingmodel om authentiek en ongemanipuleerd te blijven. Zij kunnen zelf proberen het ver schoppen door bijvoorbeeld gebruik te maken van nieuwe media en door mee te doen aan talentenjachten. Dit blijkt echter vaak lastig te zijn. Een onbekende artiest krijgt vaak weinig gedaan als hij niet verbonden is aan een groot label. Wanneer er een groot label achter een act staat, wordt de act namelijk als betrouwbaarder beschouwd. Tevens creëert dit vaak het idee dat de act de potentie heeft om succesvol te worden. Om écht succesvol te zijn is daarom dan ook hulp van marketingstrategieën vanuit een platenmaatschappij vrijwel altijd noodzakelijk, aldus Cusic (1996: 9). Daarom is dan ook te verwachten dat de muzikanten die deelnemen aan dit onderzoek een contract nastreven bij een gevestigde platenmaatschappij. Dit onderzoek moet uitwijzen of dat daadwerkelijk zo is of dat er voor de muzikanten andere manieren zijn om een carrière in de muziek van de grond te krijgen.

Echt succesvolle artiesten kunnen nooit 100% gemanipuleerd zijn door de marketingmedewerkers van een platenlabel. Dat wil zeggen dat er altijd nog een deel authenticiteit verscholen blijft in de artiest. Wanneer deze immers geforceerd wordt om iets te doen waar hij niet achter staat, kan het eindresultaat geen groot succes worden, omdat de muzikant in kwestie een bepalende factor is voor het slagen van de act. Ook de markt kan niet volledig gemanipuleerd worden, omdat consumenten beschikken over een vrije wil; iets kan ze niet opgedrongen worden. Het is wel belangrijk om kennis te hebben van de muziekmarkt en om te weten welke instrumenten en contacten nodig zijn om de markt succesvol te kunnen betreden (Cusic, 1996: 9).

Om kans te maken op commercieel succes moet de muziek volgens Cusic (1996: 10) aan een drietal eisen voldoen. Te weten; het moet consumenten aanspreken die naar de elektronische media luisteren, het moet consumenten aanspreken die muziekdragers kopen en het moet de consumenten zodanig aanspreken dat zij de artiest live willen zien en bereid zijn hier geld voor te betalen. Wanneer aan deze drie criteria is voldaan, kan volgens Cusic (1996:10) gesteld worden dat de muziek commercieel is. Dit geldt voor muzikanten die het grote publiek aan willen spreken.

### 1.5.1 *Carrièresucces*

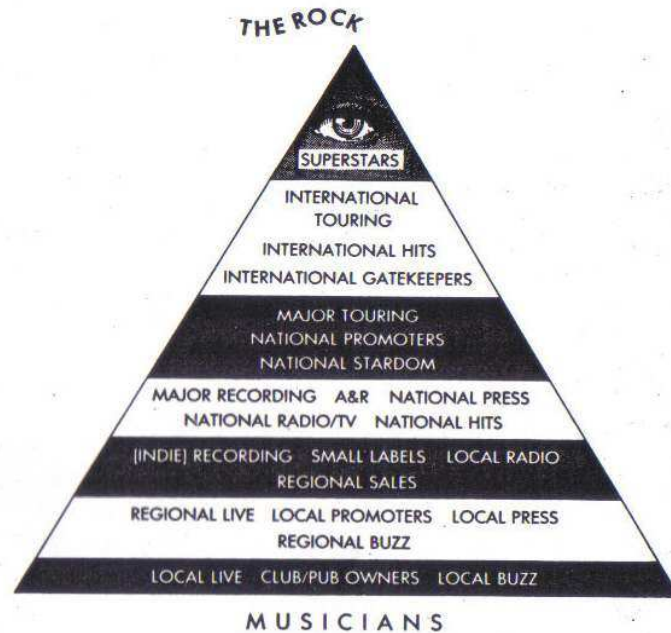
Zwaan en Ter Bogt (2009) definiëren carrièresucces als iets wat bestaat uit twee dimensies; economisch succes en het gevoel succesvol te zijn. Het eerste is te meten aan het geld wat binnenkomt, verkoopcijfers, aantal optredens e.d. Het gevoel succesvol te zijn hangt samen met artistieke ontwikkeling en erkenning door andere muzikanten. Deze definitie wordt onderstreept door Boudreau et. al. (2001). Zij beschrijven deze twee dimensies van succes als extrinsiek en intrinsiek. Deze tweedeling is feitelijk hetzelfde als degene die Zwaan en Ter Bogt maken, alleen is deze schematischer weergegeven. Extrinsiek succes wordt gemeten aan de hand van twee factoren; salaris en aantal promoties en intrinsiek succes is eveneens van twee factoren afhankelijk, te weten : tevredenheid over het werk en tevredenheid over de algehele carrière. Laatstgenoemde is het meest relevant binnen dit onderzoek, omdat dit onderzoek zich op de ervaringen van de muzikanten richt.

Volgens Zwaan en Ter Bogt zijn uiterlijk, gender en charisma bepalende factoren voor het behalen van carrièresucces. Deze factoren die invloed zouden hebben op het succes van muzikanten, kunnen ook invloed hebben op de manier waarop de media omgaan met de artiesten. In het artikel wordt benoemd, dat hoewel het belangrijk is om er goed uit te zien in de muziekindustrie, charisma vaak nog belangrijker is dan uiterlijk.

### 1.5.2 *Carrièrefasen*

Frith (1990: 111) heeft een schema opgezet om verschillende carrièrefasen binnen de muziekindustrie aan te geven. In dit piramidevormige schema (Figuur 1.4) geeft hij aan in welke verschillende fasen een artiest of muzikant zich kan bevinden en hoe hoog deze staan op de succesladder. In dit model, wat door Frith 'The Rock' wordt genoemd, beschrijft hij het traditionele model van de ontwikkeling van een carrière in de muziek.

**Figuur 1.4: The Rock**



(Frith, 1990: 111)

Hij stelt dat muzikanten alleen hoger in de piramide kunnen komen als gatekeepers in de muziekindustrie dat toelaten. Zoals in figuur 1.5 te zien is, treden beginnende muzikanten live op op lokale locaties en onderhouden zij voor het verkrijgen van optredens vooral contact met eigenaren van clubs en kroegen. Op lokaal niveau kan er door het publiek gesproken worden over de muzikanten, dat wil zeggen dat zij lokaal bekend zijn. Muzikanten kunnen steeds een stap hoger zetten in The Rock en uiteindelijk kunnen ze daardoor uitkomen bij het hoogste punt en zijn zij 'Superstars'. Volgens Frith (1990: 111) is succes vaak van korte duur en is het een kwestie van geluk. Tevens stelt hij dat de artiesten niet de drijvende kracht achter succes zijn, maar dat dit het werk is van stylisten, producers en managers. Dit behaalde succes is volgens Frith niet iets wat ontstaat doordat de muziek die geproduceerd wordt van goede kwaliteit is. Er gaat een proces vooraf aan succes waarin bepaalde media aandacht besluiten te geven aan een bepaalde act. De selectie die de media maken in dit proces is ongestructureerd en niet verbonden aan bepaalde eisen.

Naast dit piramidemodel beschrijft Frith (1990: 113) het 'talent pool' model. Dit representeert een 'nieuwe', andere manier om carrière te maken. Deze 'nieuwe' manier is ontstaan door de opkomst van de muziekvideo en de commercialisering van de muziekindustrie. The Rock richt zich op de carrièreontwikkeling voor deze veranderingen binnen de muziekindustrie. In het talent pool model legt Frith uit hoe complex de onderlinge verbanden in de muziekindustrie zijn. Hierin gaat hij ervan uit dat multinationals allen aan het 'vissen' zijn naar materiaal, ideeën, geluiden, stijlen en artiesten die omgevormd kunnen worden tot een product voor wereldwijde consumptie.

Het selectieproces is volgens Frith ongestructureerd. Het lijkt volgens hem vooral op een loterij waarbij geluk de grootste rol speelt tot het behalen van succes. In het 'talent pool' model is de creatieve rol weggelegd voor degenen die de platen produceren, de kleding maken, de lay-out van tijdschriften maken enz. Oftewel de mensen die het product verpakken.

Dit onderzoek moet uitwijzen in welke mate deze modellen nog van toepassing zijn op de hedendaagse muziekindustrie en welke rol de media hierin spelen. Waarschijnlijk zal blijken dat de media een cruciale factor zijn binnen het verloop van carrières van muzikanten. Dit zou betekenen dat The Rock wellicht nog wel toepasbaar is, maar dat er een nieuw facet moet worden toegevoegd: de rol van de media in het doorlopen van de lagen. Frith bestempelt in het talent pool model geluk als belangrijkste succesfactor. Dit onderzoek moet uitwijzen of het gebruiken van goede publiciteitsstrategieën vandaag de dag de grootste succesfactor is.

### *1.5.3 Talentenjachten*

Zoals eerder genoemd in deze paragraaf is het voor beginnende muzikanten mogelijk om via een alternatieve weg succes te behalen, bijvoorbeeld door mee te doen aan talentenjachten. In Zwaan's proefschrift (2009) komt een onderzoek aan de orde onder kandidaten van de talentenjacht Idols. Door de opkomst van dergelijke televisieprogramma's wordt aan aspirerende muzikanten een nieuw platform geboden om hun kunsten tentoon te spreiden. Door deze programma's kunnen zij relatief gemakkelijk binnen dringen in de Nederlandse muziekindustrie. Dit zorgt voor een verandering van de muziekindustrie, omdat dit soort programma's tot enkele jaren geleden niet in deze hoedanigheid bestonden.

Het onderzoek van Zwaan (2009) toont aan dat succesvolle kandidaten aan deze talentenjachten (d.w.z. degenen die door de eerste ronde komen) vaak niet vanaf 0 beginnen. Zij hebben veelal al ervaring met optreden, nemen training en zelfreflectie serieus en zij weten vooraf beter waar zij aan beginnen wanneer zij zich opgeven voor de show dan kandidaten die niet door de eerste ronde komen. Zij hebben vaak ook een beter zelfbeeld. Voor dit onderzoek kunnen deze resultaten relevant zijn, omdat dit aantoont dat er ook rekening moet worden gehouden met hoe lang een artiest al aan de weg timmert voordat er grote sprongen in zijn carrière worden gemaakt. Ook de achtergrond van een artiest en het zelfbeeld kunnen relevant zijn bij het nemen van nieuwe stappen in een carrière. Dit toont aan dat het ook tijdens de interviews die voor dit onderzoek gehouden worden, interessant kan zijn om dieper in te gaan op deze factoren.

Tevens moeten 'traditionele' talentenjachten ook in overweging genomen worden als middel om publiciteit te genereren. Zo zijn er verschillende lokale wedstrijden die ervoor kunnen zorgen dat de winnaar een springplank krijgt. Vaak verkrijgen winnende artiesten bijvoorbeeld media-aandacht

wanneer zij een talentenjacht winnen of krijgen zij een geldbedrag om een albumopname te bekostigen. De bekendste popcompetitie naast de grote televisietalentenjachten is wellicht De Grote Prijs van Nederland. Deze competitie bestaat bijna 25 jaar en noemt zichzelf dan ook 'de grootste en langstlopende popcompetitie van Nederland' (De Grote Prijs van Nederland, <http://www.degroteprijsvan.nl/>). De Grote Prijs biedt muzikanten in vier categorieën de mogelijkheid op te treden op grote Nederlandse poppodia en wanneer een artiest wint krijgt deze een geldbedrag, een videoclip en professionele coaching. Door de bekendheid van De Grote Prijs verkrijgen de artiesten ook media-aandacht. Meedoen aan dergelijke wedstrijden en vooral het winnen, kan voor artiesten een mogelijkheid zijn om bekendheid en succes te verkrijgen.

## **1.6 Afzetmarkt**

Popmuziek is populaire muziek, oftewel muziek die de massa aanspreekt. Het is een commercieel aspect van de populaire cultuur, dat wil zeggen dat de producenten van dit cultuurproduct willen omzet willen behalen met het aan de man brengen van hun product. Om een afzetmarkt te creëren is goede marketing van de muziek belangrijk. Het publiek moet geïnteresseerd raken in de muziek. Pas wanneer er interesse is kan muziek daadwerkelijk afgezet worden. De distributie van muziek moet dan ook zodanig aangepakt worden dat er ook behoefte ontstaat aan consumptie ervan. Er zijn volgens Shuker (2001: 3) verschillende manieren van popmuziekmarketing. De gemaakte muziek moet gereproduceerd worden op dragers (bijvoorbeeld cd's of mp3's). Er kunnen videoclips en dancemix' gemaakt worden en limited edition-cd's uitgebracht worden. Daarnaast kunnen de muzikanten en hun muziek op verschillende manieren aan het publiek voorgesteld worden; via muziektelevisiezenders, door op de radio en in clubs en discotheken gedraaid te worden en door liveoptredens te verzorgen. Ook advertenties, recensies, interviews met de muzikanten en het aanbieden van merchandise kunnen de omzet verhogen.

Het verzorgen van een optreden geeft geen garantie dat daardoor een afzetmarkt ontstaat. Volgens Grazian (2004) moeten muzikanten tijdens een liveoptreden zo authentiek mogelijk overkomen om hun muziek te commercialiseren. De authenticiteit van de muziek en de artiesten, is voor muzikanten een marketingtool waarmee ze proberen hun muziek te produceren, te exploiteren en te laten consumeren, zo stelt Grazian.

### *1.6.1 Distributie in het traditionele model*

Het traditionele distributiekanaal voor muzikanten loopt via de platenmaatschappij en bestaat uit vier stappen (Lam en Tan, 2001):

1. De artiest tekent een platencontract bij een platenmaatschappij en leunt op de maatschappij als het aankomt op zaken als marketing en distributie.
2. De artiest neemt het album op en de platenmaatschappij produceert het album op geluidsdragers zoals cd's.
3. Middenstanders kopen de geluidsdragers van de platenmaatschappij.
4. De consumenten kopen de geluidsdragers van de winkeliers.

De kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat door de opkomst van de nieuwe media dit traditionele distributiekanaal veranderd is. Over de rol van de nieuwe- en traditionele media wordt verder uitgewijd in het volgende hoofdstuk.

## Hoofdstuk 2

### De rol van de media in de muziekindustrie

Het voorgaande hoofdstuk richtte zich op de spelers binnen de industrie en het in kaart brengen van het Nederlandse muziklandschap. Binnen dit onderzoek is de rol van de media hierin erg belangrijk en daar wordt in dit hoofdstuk verder op ingegaan. De media vormen een cruciale verbinding tussen muzikant en zijn of haar muziek en de consument. Om de consumenten bewust te maken van het bestaan van een artiest en zijn muziek moet er een manier gevonden worden om aandacht te verkrijgen in de media (Cusic, 1996: 28).

Zoals in hoofdstuk 1 al besproken is, hebben er de afgelopen eeuw grote veranderingen plaatsgevonden in het medialandschap. De radio kwam op, gevolgd door de televisie en commercie ging hierin een steeds belangrijkere rol spelen. Dit gebeurde ook bij de kranten en tijdschriften, er ontstonden er steeds meer en allemaal willen ze zo veel mogelijk lezers trekken. Het medialandschap werd opnieuw verbreed door de opkomst van het internet, dat veel nieuwe mogelijkheden creëerde voor communicatie.

Binnen het traditionele model konden muzikanten via de geprinte media, televisie en radio publiciteit genereren. Door de komst van het internet ontstond er een nieuw platform voor artiesten om zichzelf onder de aandacht te brengen. In dit hoofdstuk wordt beschreven welke rol de verschillende media spelen in de carrières van muzikanten en hoe de artiesten de media gebruiken om vooruit te komen in hun carrière.

#### 2.1 Traditioneel mediagebruik

##### 2.1.1 *Radio*

Traditioneel gezien is radio het belangrijkste medium binnen de muziekindustrie. Geen ander medium besteedt in het traditionele model, voor de opkomst van het internet, zo veel aandacht aan muziek. Negus (1992: 101) beschrijft dat video's en televisieoptredens door de jaren heen belangrijke factoren zijn geworden in de promotie van muzikanten, omdat hierdoor het publiek gemakkelijker via de televisie bereikt kon worden. Toch is het zo dat gedraaid worden op de radio de invloedrijkste promotionele factor is. Veel airplay zorgt ervoor dat cd's gekocht worden en dat consumenten ze willen kopen. Een kanttekening hierbij is dat het boek van Negus geschreven is voor de opkomst van het internet. Toch onderschrijft Caves (2000: 153) deels deze bevindingen van Negus. Potentiële kopers van een album komen ook volgens Caves vooral via de radio in contact met muziek. Uit zijn



bevindingen blijkt dat een diskjockey niet alle nieuwe releases kan laten horen, omdat er meer aanbod is dan zendtijd. Ook daar wordt dus een selectie gemaakt en of je als muzikant door die selectie heen komt is ook weer bepalend voor het succes van de artiest in kwestie (Caves, 2000: 153).

Het pluggen van een artiest bij een radiostation is erg lastig. Het is een ingewikkeld proces, wat in het boek van Negus (1992: 101) omschreven wordt als 'oorlogsvoering'. De uitzendtijd van een radiostation is beperkt, er zitten immers maar 24 uur in een dag, daarom komt het vaak voor dat nieuwe artiesten en platen sneuvelen voordat ze door het publiek gehoord zijn. Niet iedereen kan dus airplay krijgen en daarom moet er een selectie gemaakt worden. Het is het werk van de pluggers om te zorgen dat een muzikant op de radio gedraaid wordt. Doordat er vele verschillende pluggers allemaal op hetzelfde station gedraaid willen worden, ontstaat er een hevige concurrentie. Er wordt dagelijks honderden uren aan muziek aangeboden en alleen de artiesten die door de selectie van de radioprogrammeur of diskjockey heenkomen, zullen gedraaid worden. Op de rol van pluggers wordt verderop in deze paragraaf verder ingegaan.

#### *2.1.1.1 Standaardisering van de programmering*

Ahlkvist en Fisher (2000) stellen dat radiozenders vandaag de dag gedreven worden door commercie en dat dit leidt tot de standaardisering van de programmering van de zender. Het doel van de zenders is niet om te voldoen aan de wensen van een muziekminnend publiek, maar om een zo groot mogelijk publiek samen te stellen, zodat adverteerders geïnteresseerd blijven. Doordat de concurrentie sterk is, worden de zenders gedwongen om zich aan te passen. Wanneer zij niet voldoen aan de eisen van adverteerders, stappen deze naar de concurrent. De radiostations proberen zo weinig mogelijk risico te lopen en daardoor zijn zij terughoudend met het laten horen van vernieuwende muziek. Het onderzoek van Ahlkvist en Fisher (2000) wijst uit dat de standaardisatie van de muziekprogrammering iets is wat zich beperkt tot de grote spelers op de markt. Wanneer een programmeur van een zender weinig autonomie heeft, werkt dit standaardisering in de hand, evenals het doen van grootschalig publieksonderzoek en het luisteren naar consultants. Deze standaardisering van de grote zenders geeft kleinere zenders de ruimte om niet te standaardiseren en daarmee krijgen zij de mogelijkheid om te overleven binnen deze markt. Ze kunnen, doordat ze specifieke muziek laten horen, zelfs in aantal toenemen, omdat zij voldoen aan de vraag die niet door de grote zenders geleverd wordt.

#### *2.1.1.2 Formats*

Radiozenders maken een eigen selectie uit het materiaal wat zij aangeboden krijgen. Muziek moet aansluiten bij hun luisteraars en daarom hebben muzikanten die een breed publiek aanspreken meer kans om door dit medium opgepikt te worden (Zwaan en Ter Bogt, 2009). Om de muziek van een

bepaalde muzikant aan de man te brengen bij radiostations, moet de muziek in een bepaald format worden aangeboden. Dit format moet aansluiten bij de doelgroep van een radiostation. Het heeft immers geen zin om een hardrockplaat aan te prijzen bij een jazzstation. Daarom is het in promotioneel opzicht belangrijk dat een artiest in een bepaald hokje past. Als act overal buiten valt is het lastiger aan de man te brengen en om radiostations zo ver te krijgen het te draaien. Dit is ook vaak een reden waarom een act niet succesvol wordt, het is dan niet makkelijk te promoten (Negus, 1992: 104). Zoals eerder gesteld is het voor muzikanten ook belangrijk in een format te passen om zo de PR- en marketingafdeling van een label achter zich te krijgen. Een act is moeilijk te promoten wanneer deze niet binnen een bepaald format geplaatst kan worden.

Historisch gezien zaten radioformats redelijk simpel in elkaar en bestonden ze uit Top 40 muziek, soul en 'easy listening'. Vandaag de dag zijn de formats complexer en verschillen ze meer van elkaar. Er zijn tegenwoordig meer verschillende muziekstijlen opgenomen in de radioformats (Shuker, 2005: 242). Hierdoor is het voor beginnende artiesten makkelijker om airplay te krijgen, want doordat er meer verschillende formats zijn, is de kans dat ze ergens binnen passen een stuk groter.

#### *2.1.1.3 Referenties*

Bij het promoten van een artiest blijkt dat referenties naar door een artiest geleverde prestaties vaak verschillende media kunnen overtuigen om de muzikant op te pikken. Zaken als verkoopsuccessen van de artiest, uitzonderlijke optredens en tours en simpelweg nieuwswaardige anekdotes kunnen verschillende media overtuigen om aandacht te besteden aan deze act. Wat promotioneel gezien erg goed blijkt te werken is een referentie naar airplay op de radio. Als een artiest opgenomen is in de programmering van een radiostation, raken andere radiostations en andere media vaak sneller overtuigd van het feit dat zij ook aandacht moeten besteden aan de muzikant in kwestie. Daaruit blijkt dat radio een krachtig medium is bij het promoten van een artiest (Negus, 1992: 106). Niet alle radiostations zijn echter gelijk. Er zijn in ieder muzieklandschap stations die de trend in de muziek bepalen. Zij geven richting aan welke muziek veel gedraaid gaat worden en andere, vaak kleinere, stations nemen hun playlists gedeeltelijk over (Cusic, 1996: 75). Daarom valt binnen dit onderzoek te verwachten dat de grotere, toonaangevende radiostations de muzikanten meer kunnen opleveren in promotioneel opzicht en dat zij bepalender zijn voor carrièresucces dan de kleinere stations.

#### *2.1.1.4 Contacten*

Een artiest heeft er baat bij als hij vanaf het prille begin van zijn carrière in contact komt met medewerkers van radiostations. Zodoende kunnen zij aanvoelen hoe de respons op hun act is en deze feedback gebruiken om de act waar nodig aan te passen. Ook kunnen zij de feedback gebruiken

om te besluiten welke nummers zij als eerst naar buiten brengen. Wanneer een radiostation of een bepaalde diskjockey vanaf het begin bekend is met een muzikant kan deze hiermee zijn eigen reputatie verbeteren. De diskjockey kan dan claimen dat hij een muzikant 'ontdekt' heeft en dit kan positieve invloed hebben op zijn reputatie als de act succesvol wordt. Door hier op in te spelen, kunnen diskjockeys eerder geneigd zijn om een artiest aandacht te geven op de radio (Negus, 1992: 111).

Om een plaat gedraaid te krijgen op de radio kan een artiest of degene die de artiest promoot, proberen om opnames door te spelen naar secretaresses en andere werknemers van een radiostation. Hoewel zij niet de uiteindelijke beslissing maken, kan hun mening van invloed zijn op die van de programmeur of diskjockey. Zij zouden de muziek kunnen draaien onder werktijd of anderen vertellen over een optreden. Zodoende kan een ingang bij het radiostation gecreëerd worden (Negus, 1992, 112). Voor onafhankelijke artiesten blijft het vandaag de dag toch lastig om airplay te verkrijgen, omdat de commerciële stations vaak in handen zijn van machtige mediaconglomeraten en het is moeilijk om daardoor opgemerkt te worden (Brophy, 2007: 63).

#### *2.1.1.5 Promotie en pluggers*

Het ultieme doel bij het promoten van een plaat bij radiostations is om deze plaat door het hele land, op alle grote stations gedraaid te krijgen. Wanneer deze promotie in handen is van een label, komt het vaak voor dat er te weinig tijd en budget is om iedere act even goed te promoten. Ook dit is een reden dat het voor sommige artiesten, zelfs degenen die een contract hebben bij een label, niet lukt om dit 'ultieme doel' te bereiken (Negus, 1992: 108).

De rol van de plugger is erg belangrijk als een artiest zijn plaat gedraaid wil krijgen op de radio. Een plugger is degene die de muziek aan de man brengt bij verschillende radiostations en die de programmeurs en diskjockeys ervan moet overtuigen om de plaat te draaien. Een plugger kan zowel in dienst zijn van een label als van een artiest zelf. Zij hebben zich door de jaren heen steeds meer gevestigd in de muziekindustrie en op een gegeven moment gebruikten zij vaak extravagante manieren om airplay te genereren voor een artiest. Zo heeft ooit een plugger naakt door Manhattan gelopen terwijl hij op een doedelzak speelde om Chilli Willi en de Red Hot Chili Peppers gedraaid te krijgen. Deze stunts komen vandaag de dag amper nog voor, omdat het personeel van radiostations er enigszins immuun is geworden. Pluggers probeerden op een steeds professionelere manier radiostations te bereiken en de stations vroegen hier ook om (Negus, 1992: 112). Het is belangrijk dat een plugger zelf van de muziek houdt die hij moet promoten. Wanneer de plugger zelf ook volledig in de muziek gelooft, is zijn promotie vaker succesvol dan wanneer de plugger er niet volledig achter staat. Het komt vaak geloofwaardiger over wanneer de persoon die de promotie voor zijn rekening neemt er zelf ook echt enthousiast over is. Dit vergroot de kansen op succes (Brophy, 2007: 68).

Doordat een plugger slechts beperkt de tijd heeft om muziek aan de man te brengen bij radiostations en zij vaak meerdere acts vertegenwoordigen (helemaal als zij voor een platenmaatschappij werken), moeten ze selectief zijn. Zij kunnen alleen muziek promoten waar zij zelf ook echt achter staan (Negus, 1992, 112).

Een plugger moet contacten onderhouden om binnen het muziekwereldje iets gedaan te krijgen. Doordat zij vaak met dezelfde radiostations en mensen te maken hebben, moeten ze geloofwaardigheid opbouwen en vasthouden. Een plugger met een goede, gevestigde reputatie wordt eerder gehoord door de radiostations dan een plugger die dat niet heeft. Ook de banden tussen de plugger en de mensen die bepalen welke muziek er op de radio gespeeld wordt moeten sterk zijn en goed onderhouden worden. De plugger die de diskjockey of programmeur het best kent, krijgt vaak het meest gedaan (Negus, 1992: 113).

De tactieken die pluggers en andere promotiemedewerkers gebruiken moeten zij afstemmen op de persoonlijkheid van de persoon bij wie ze iets gedaan proberen te krijgen. Ook het moment van handelen is bepalend en het is daarom belangrijk dat zij goed op situaties in weten te spelen. Persoonlijke contacten en de karaktereigenschappen van de personen die de promotie van een artiest doen zijn dan ook van groot belang bij het behalen van succes. Een charmant en vriendelijk persoon komt immers verder dan een introvert iemand (Negus, 1992: 113). Hoewel dit tactieken kunnen zijn die deuren openen voor pluggers geldt in de meeste gevallen dat een artiest die gepromoot wordt door een plugger van een groot label, een grotere kans heeft om airplay te krijgen. De muziek van onafhankelijke muzikanten of kleinere platenmaatschappijen wordt vaak niet beluisterd door de medewerkers van het radiostation. Dit komt door tijdgebrek, doordat er minder hitpotentie gezien wordt in dergelijke muziek of doordat een artiest nog geen naam heeft opgebouwd binnen de muziekindustrie. Daarom vergroot het hebben van een plugger die aangesloten is bij een groot label de kansen op succes aanzienlijk (Cusic, 1996: 80-81).

### 2.1.2 Televisie

Al in de late 19<sup>e</sup> eeuw beseften muziekpromotors het belang van beeld bij muziek. Zij probeerden dan ook nieuwe nummers onder de aandacht te brengen door artiesten op te laten treden tegen een speciaal voor hen geschilderde achtergrond of door foto's te vertonen tijdens het optreden (Mundy, 1999: 13). Door de opkomst van de televisie, en vooral het ontstaan van commerciële zenders, is er voor muzikanten een nieuw platform ontstaan om zichzelf en hun muziek op te promoten. Muziekzenders als MTV en TMF richten zich voornamelijk op het uitzenden van muziekvideo's en voordat zij bestonden waren er programma's als *Top of the Pops* en in de Verenigde Staten *American Bandstand*, die op muziek gericht waren. Zij maakten echter slechts deel uit van een klein deel van de

zendtijd van een kanaal. Hoewel MTV tegenwoordig vooral jongerenprogramma's uitzendt om te voldoen aan de huidige vraag van het publiek, besteedde de zender in het begin 90% van de uitzendtijd aan videoclip. De muziekvideo's worden gemaakt voor promotionele doeleinden; om de muziek en artiest onder de aandacht te brengen (Shuker, 2005: 203-204). Hoewel de muziekzenders enerzijds beschouwd worden als sterke hulpmiddelen voor muzikanten bij het verkrijgen van succes in de muziekindustrie heeft het anderzijds ook een negatieve invloed gehad op de carrières van muzikanten. De muziekzenders worden als een van de belangrijkste aspecten beschouwd bij de ontwikkeling van het fenomeen van de superster. Dit wil zeggen dat zij de artiesten die bij grote labels zijn aangesloten en die veel kapitaal hebben voor promotie tot nog grotere hoogten kunnen brengen, maar dat dit ten koste gaat van de artiesten die onafhankelijk zijn, of die aangesloten zijn bij een klein label (Dowd, 2004).

Met het ontstaan van Rock 'n Roll muziek in de jaren '50 kwamen de commercialisering van de muziekindustrie en de jeugdcultuur op. Hiermee groeide het besef van het belang van televisie bij het promoten van muziek. Een voorbeeld hiervan is Elvis. Hij behaalde grote successen in Groot-Brittannië, zonder dat hij daar ooit daadwerkelijk live heeft opgetreden. De sleutel tot zijn succes waren zijn optredens in films en op televisie (Mundy, 1999: 24-25). Ook het gebruik van muziek in films blijkt een sterke promotionele troef te zijn. Muziek van soundtracks van blockbusters is vaak terug te zien in de hitlijsten (Mundy, 1999: 27).

Berland (In: Frith et al. 2005: 31) stelt dat televisie en muziek zo sterk met elkaar verweven zijn dat het niet mogelijk is om een grote hit te scoren, bekend te worden en internationaal door te breken zonder een videoclip. Televisie heeft volgens Berland een zeker macht over muziek, omdat televisie er voor kan zorgen dat iedereen met een televisie kan worden blootgesteld aan deze videoclips die een visuele impact hebben op de personen die er naar kijken. Het visuele aspect geeft de muziek een extra dimensie, waardoor de impact op het publiek vaak groter is. Het is waarschijnlijk dat dat nog altijd geldt. Hoewel muzikanten zich nu ook visueel bekend kunnen maken bij het publiek via het internet, worden via de televisie nog altijd meer mensen tegelijkertijd bereikt. Er zijn immers miljoenen websites en slechts een paar honderd televisieprogramma's verspreid over slechts tientallen zenders.

Een nieuwe marketingtroef die de laatste jaren veelvuldig is ingezet is het 'synchroniseren' van muziek. Dat wil zeggen dat de muziek gebruikt wordt in films, reclames en games. Nieuwe artiesten kunnen op deze manier bekend worden onder het grote publiek en gevestigde artiesten kunnen nieuwe nummers onder de aandacht brengen. Een voorbeeld waarbij een commercial een artiest veel succes heeft gebracht is het gebruik van beelden en muziek van Paul Potts in de Deutsche Telecom-reclame. Paul Potts was de winnaar van *Britain's Got Talent* en Deutsche Telecom vond zijn verhaal dusdanig inspirerend dat ze het in een commercial gebruikten. Paul Potts werd daardoor

bekend onder het Duitse publiek en in de zes maanden nadat de reclame voor het eerst werd uitgezonden, verkocht hij ruim 800.000 albums in Duitsland. Paolo Nutini behaalde soortgelijk succes toen zijn nummer *New Shoes* gebruikt werd in een reclame van PUMA (IFPI, 2009). Een Nederlands voorbeeld hiervan is *Miss Montreal*. Zij verkreeg bekendheid bij het grote publiek toen zij optrad in een reclame van het kaasmerk *Slankie*.

### 2.1.3 *Geprinte media*

Voor een beginnend artiest zijn de geschreven media een manier om aandacht te verkrijgen tegen relatief lage of in veel gevallen geen kosten. Journalisten zijn immers op zoek naar een verhaal en het komt vrijwel nooit voor dat een artiest moet betalen om geïnterviewd of gerecenseerd te worden. Hiermee kan begonnen worden aan het opbouwen van een profiel. Aandacht in de pers is vaak het eerste signaal voor mensen die werkzaam zijn in de muziekindustrie dat er een nieuwe artiest is 'opgestaan'. De pers heeft in deze fase veel invloed op de manier waarop een nieuwe artiest gedefinieerd en gezien wordt (Negus, 1992: 116).

Journalisten fungeren als tussenpersonen die het grote publiek helpen een mening te vormen over een bepaalde muzikant. Ook helpen zij het publiek een bepaalde act te 'begrijpen'; dat wil zeggen dat ze de act interpreteren en uitleggen aan het grote publiek. Zij zijn de personen die bemiddelen tussen muzikant en publiek (Bennett et al, 2006: 335). Wat zij schrijven draagt bij aan de constructie van de identiteit van muzikanten (Negus, 1992: 118). Daarnaast vervullen muziekjournalisten een ideologische factor. Ze benadrukken de culturele waarde van een muziekproduct, waardoor de consument niet enkel met de economische waarde geconfronteerd wordt. De geprinte media zijn, in de meeste gevallen, niet verbonden aan een label of organisatie die economisch belang heeft bij het slagen van een act en daarom worden deze media als betrouwbaar gezien door het publiek (Shuker, 2005: 177).

De journalisten fungeren als gatekeepers van goede smaak, dat wil zeggen dat zij het publiek kunnen vertellen welke muziek goed is en welke niet. Ze zijn niet alleen op promotioneel gebied belangrijk, maar geven de muzikanten en het label kritische feedback wat een goed middel kan zijn voor zelfreflectie (Shuker, 2001: 86).

Hoewel geschreven publicaties over muziek steeds kritischer en analytischer zijn geworden, leunen de geschreven media voor een deel op wat zij aangeboden krijgen door de platenmaatschappijen (Negus, 1992: 118) of door muzikanten zelf. Het is dan ook belangrijk voor muzikanten en labels om persberichten te verspreiden over een act die met slechts kleine aanpassingen gebruikt kunnen worden in de pers (Negus, 1992: 118).

Journalisten hebben de taak om aan andere media aan te geven dat er een muzikant is die het waard is om aandacht aan te besteden. Daarom is het belangrijk dat de juiste journalist aan de juiste muzikant wordt gekoppeld. De muzieksmaak van de journalist moet overeenkomen met hetgeen waar hij of zij over moet schrijven om te zorgen dat een artikel een positief effect kan hebben op de carrière van een artiest. Voor marketingmedewerkers en artiesten die zelf proberen media-aandacht te verkrijgen is dit een belangrijk punt om op te letten (Negus, 1992: 119).

#### *2.1.3.1 Geprinte media en succes*

Om succesvol door de media opgepikt te worden is het belangrijk voor een artiest om vlak voor het uitbrengen van zijn of haar album aandacht te verkrijgen in een geprint medium. Dit komt doordat de geprinte media vaak de eerste zijn die aandacht besteden aan een artiest, omdat zij laagdrempeliger zijn dan radio of televisie (Negus, 1992: 120). Dit geldt voor het traditionele model, omdat Negus zijn boek schreef voor de opkomst van het internet. Alleen aandacht in de geprinte media is echter niet genoeg. Media-aandacht is pas effectief als alle media op dezelfde wijze aandacht besteden aan een muzikant (Negus, 1992: 121). Om succesvol te worden binnen de muziekindustrie is het immers belangrijk om een zo groot mogelijk publiek aan te spreken. Door in alle media vertegenwoordigd te worden kan het grootste publiek aangesproken worden. Daarnaast kan het publiek sneller overtuigd raken van een act wanneer deze door verschillende media wordt aangeprijsd.

Om de geprinte media geïnteresseerd te houden, moet de artiest in kwestie ook daadwerkelijk iets te melden hebben. Er moet daarom gedacht en gecommuniceerd worden in sterke quotes die interessant zijn om te publiceren in de geschreven media, zo stelt Negus (1992: 121). Dit kan inhouden dat een artiest soms controversiële uitspraken moet doen en bepaalde dingen moet overdrijven. Als dit in strijd is met het imago van een artiest moeten dit soort dingen juist vermeden worden en moet de muzikant op een andere manier opvallen in zijn of haar quotes. Een muzikant moet verbaal sterk zijn om aandacht in de geprinte media te krijgen en te behouden. Dit geldt voor alle vormen van geprinte media, want ook al richt een bepaald tijdschrift zich alleen op muziek, het aanbod van muzikanten is groot en daarom is het zaak om ook deze media geïnteresseerd te houden (Negus, 1992: 121).

#### *2.1.3.2 Recensies*

Over de precieze invloed van muziekrecensies op de carrières van muzikanten is weinig bekend. Hoewel Jones (2002: 4) stelt dat het luisteren naar muziek meer invloed heeft op de consument dan het lezen over muziek, is een slechte recensie voor een muzikant toch niet wenselijk. Het is goed

mogelijk dat negatieve publiciteit in de geprinte media de mening van consumenten over de muziek van de desbetreffende artiest kan beïnvloeden.

Positieve recensies kunnen de geloofwaardigheid van een act bevorderen ten aanzien van andere journalisten en andere media. Een goede recensie kan dan ook gebruikt worden om andere media-aandacht te genereren. Radioprogrammeurs worden vaak overgehaald om muziek te draaien op hun radiostation door een positieve recensie in de geschreven media (Negus, 1992: 122). Het label en de muzikant kunnen positieve quotes uit recensies of artikelen gebruiken in reclameadvertenties of in de perskit die zij naar andere media sturen (Shuker, 2001: 86).

### *2.1.3.3 Onafhankelijkheid*

Onafhankelijkheid en autonomie zijn belangrijke onderwerpen in bepaalde muziekgenres voor muzikanten, journalisten en fans. Dit heeft in sommige gevallen onafhankelijke platenmaatschappijen, die dus geen onderdeel uitmaken van The Big Four, de kans gegeven om artiesten onder de aandacht te brengen zonder ze te laten verdrinken in de wereld van commercie. Op deze manier kan de authenticiteit van een muzikant en zijn muziek behouden worden (Hesmondhalgh, 2002). Authenticiteit wordt door Jones en Featherly (In: Jones, 2002: 31) genoemd als een factor die belangrijk is voor poprecensenten. De authenticiteit van de muzikant en de muziek draagt bij aan het verkrijgen van betere recensies.

## **2.2 Nieuwe media**

Door de opkomst van het internet is de muziekindustrie aan verandering onderhevig. Muziek kan digitaal en illegaal gedownload worden waardoor de platenmaatschappijen inkomsten mislopen. Het internet biedt echter ook de mogelijkheid om muziek op een nieuwe manier te produceren, distribueren en consumeren. Aan de hand van deze drie onderwerpen; productie, distributie en consumptie, wordt in deze paragraaf uitgewijd over hoe het de nieuwe media de muziekindustrie hebben veranderd en wat de consequenties zijn voor de carrières van beginnende artiesten.

### *2.2.1 Productie*

Zoals eerder is gesteld, is het opnemen van een album erg kostbaar. Platenmaatschappijen zijn in het traditionele model een cruciale factor voor muzikanten om dit te kunnen bekostigen. Dit was een van de redenen dat zij hun status als gatekeeper verkregen binnen de muziekindustrie. In het analoge tijdperk waren zij de enigen die goede apparatuur en studio's voor muziekopnames konden bieden (Hughes & Lang, 2003). Door de komst van nieuwe technologieën is er echter voor artiesten een



nieuwe manier ontstaan om hun muziek op te nemen, zonder dat er per se tussenkomst van een platenlabel noodzakelijk is. Digitale opnameapparatuur maakt het mogelijk om tegen een relatief lage prijs, hoge kwaliteit muziek op te nemen. Dit maakt het niet alleen voor de artiest makkelijker om onafhankelijk te werk te gaan, ook voor de platenmaatschappijen had dit zijn voordelen, omdat het ook voor hen makkelijker en goedkoper werd om muziek te produceren. Digitale bestanden zijn ook beter geschikt voor massaproductie dan analoge opnames (Hughes & Lang, 2003). Door deze ontwikkelingen kan verwacht worden dat het vandaag de dag voor beginnende muzikanten makkelijker is om hun eigen muziek te produceren en dat zij hiervoor niet meer per definitie aangesloten hoeven te zijn bij een label.

### *2.2.2 Distributie*

Door het ontstaan van websites en downloadprogramma's zoals iTunes is er een nieuwe manier gekomen om muziek te distribueren. Muziek kan digitaal verspreid worden en consumenten kunnen bestanden met elkaar delen (Hughes & Lang, 2003). Zwaan (2009) toont aan dat succesvolle muzikanten vaak een website hebben waarop de muzikale werkzaamheden van de artiest in kwestie centraal staan. Hier is de invloed te zien van de nieuwe media (in dit geval de website) op het hebben van succes. Deze website biedt de artiesten een manier om hun muziek te distribueren. Zij kunnen de mogelijkheid bieden om nummers te downloaden, maar ook kunnen ze hun muziek alleen laten horen via deze site. Daarnaast biedt het een mogelijkheid om videoclipps onder de aandacht te brengen.

Doordat internet steeds belangrijker is geworden, houden veel labels zich nu ook bezig met het bijhouden van deze direct-to-consumer kanalen om op deze wijze hun artiesten en muziek te kunnen distribueren (IFPI, 2009). Beginnende artiesten kunnen dit in principe ook zelf doen, omdat digitale distributie via het internet laagdrempeliger is dan fysieke, analoge distributie. Tussenkomst van een label is, door de mogelijkheid om het product digitaal te verspreiden, niet per definitie nodig.

#### *2.2.2.1 De opkomst van sociale netwerksites*

De komst van nieuwe media maakt het voor muzikanten makkelijker om het publiek te bereiken. De eerste sociale netwerksite, SixDegrees.com, werd gelanceerd in 1997 en velen volgden daarna. Dit zorgde voor een nieuw platform waarop mensen zich konden profileren (Boyd & Ellison, 2008). YouTube is een voorbeeld van een site die de kans biedt om een sociaal netwerk en een fanbasis op te bouwen (Lange, 2008). Lange stelt dat het voor individuen mogelijk is om te bepalen hoe publiek toegankelijk hun geplaatste filmpjes op YouTube zijn door bepaalde tags te gebruiken waardoor

filmpjes sneller gevonden worden, ook door gebruikers die nog niet in contact staan met de persoon die het filmpje heeft geupload. Door zich te abonneren op video's van anderen en door vriendschappen de initiëren kunnen muzikanten zichzelf nog zichtbaarder maken op YouTube. Frequente interactie tussen videomakers en videokijkers is een zeer belangrijk aspect wanneer het aankomt op participatie op deze website.

#### 2.2.2.2. *MySpace*

Een sociale netwerksite die onlosmakelijk verbonden is met muzikanten, voornamelijk in de Verenigde Staten, is MySpace. De site heeft een groot deel van het succes te danken aan bands. Toen Indie rockbands geband werden van vriendsite Friendster besloten zij accounts te creëren op MySpace. Hun fans volgden daarop (Boyd & Ellison, 2008). De dynamiek tussen muzikanten en fans bleek voor beiden partijen voordelig. De bands konden gemakkelijk hun fans bereiken en de fans kregen de persoonlijke aandacht die ze wilden krijgen door 'vriend' te kunnen worden van hun favoriete band. Dit is een reden dat sociale netwerksites een goed medium zijn voor muzikanten om zichzelf te profileren. Muzikanten en artiesten behoren tot één van de drie grote groepen die te vinden zijn op MySpace, naast tieners en afgestudeerden.

#### 2.2.3 *Consumptie*

Zoals eerder gesteld, is het door de komst van het internet voor consumenten mogelijk geworden om digitale muziek te downloaden. Dit kan gedaan worden tegen betaling via programma's als iTunes en Amazon, maar het kan ook illegaal gedownload worden waardoor de muziekindustrie inkomsten misloopt. Via peer-to-peer (P2P) netwerken kunnen consumenten muziekbestanden met elkaar delen, zonder dat ze daarvoor hoeven te betalen. Voorbeelden hiervan zijn programma's zoals Kazaa en Limewire (IFPI, 2009).

Ondanks het illegale muzikaanbod blijft het aantal betaalde downloads stijgen. In 2009 kwam 27% van de wereldwijde omzet van de muziekindustrie van verkopen via digitale kanalen. Er worden vandaag de dag meer dan 11 miljoen nummers digitaal aangeboden via zo'n 400 legale digitale kanalen (IFPI, 2010). Muziek downloaden wordt het meest gedaan door tieners en jong volwassenen (Kinnaly et al, 2008). Studenten downloaden muziek voornamelijk, omdat het een handige manier is om aan muziek te komen en omdat ze het gemakkelijk vinden en het als tijdverdrijf zien. Het downloaden wordt in sommige gevallen ook gezien als een gespreksonderwerp onder vrienden en speelt derhalve een rol bij sociale interactie (Kinnaly et al, 2008).

### *2.2.3.1 Consumenten via sociale netwerksites*

Naast de consumptie van muziek via downloadprogramma's zijn er ook andere manieren voor consumenten om muziek te consumeren. Zoals eerder vermeld, vindt distributie van muziek ook via andere digitale kanalen plaats, zoals sociale netwerksites en YouTube. Het is dan ook logisch dat de consumptie tevens via deze kanalen loopt. Zo is MySpace samen met de grote platenlabels een nieuw initiatief begonnen; MySpace Music. Hiermee kunnen consumenten muziek selecteren en beperkt met elkaar delen. Daarnaast linkt de site door naar Amazon, waar nummers gekocht kunnen worden (IFPI, 2009).

### *2.2.3.2 Videostreaming*

Videostreaming speelt ook een grote rol binnen de consumptie van muziek. In 2008 keek 83% van de actieve internetgebruikers regelmatig naar online videoclipjes. De marktleider op het gebied van videostreaming is YouTube. De helft van de best bekeken filmpjes ooit op YouTube bestaat uit officiële videoclipjes van artiesten als Alicia Keys, Chris Brown, Rihanna en Avril Lavigne (IFPI, 2009).

### *2.2.3.3 Schema productie, distributie en consumptie*

Voorgaande paragrafen laten zien dat er verschillende veranderingen zijn geweest op het gebied van productie, distributie en consumptie binnen de muziekindustrie. Hughes & Lang (2003) hebben een schema opgesteld waarin zij weer hebben gegeven waar de belangrijkste verschuivingen plaatsvinden op het gebied van productie, distributie en consumptie van muziek. Ook staat hierin weergegeven waar de verandering precies ligt (zie figuur 2.1). Status Quo geeft weer hoe de situatie was op het moment van publicatie (2003). De Emerging Trends geven weer welke veranderingen zich op dat moment aan het voordoen waren binnen de muziekindustrie. De kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat het onderzoek van Hughes & Lang gepubliceerd is in 2003 en dat het dus goed mogelijk is dat de Status Quo vandaag de dag anders is dan in deze figuur. De Emerging Trends kunnen inmiddels al verschoven zijn naar Status Quo en sommige kunnen in de loop der tijd zijn vervallen. In het traditionele model werd de productie en distributie gedaan door de Big Four, terwijl er nu veel producers en indie's zijn die zich toelagen op muziek voor niche markten (Niche markets in Emerging Trends). Ook werden er voorheen veel meer uitgedachte marketingstrategieën gebruikt, terwijl een Emerging Trend is dat er vandaag de dag hiervoor vaak ook wordt teruggegrepen op sociale netwerksites. De distributie verloopt tegenwoordig steeds vaker peer-to-peer, wat betekent dat muziek minder schaars is dan vroeger en dat er andere manieren zijn om aan muziek te komen. Door deze veranderingen is te verwachten dat het vandaag de dag makkelijker is voor beginnende muzikanten om hun muziek te produceren en te distribueren. Het publiek kan het op zijn beurt weer makkelijker consumeren. Hierdoor is te verwachten dat het voor opkomende muzikanten

vandaag de dag makkelijker is om een plekje in het muzieklandschap te veroveren. Dit onderzoek moet uitwijzen of deze veronderstelling juist is.

Figur 2.1: Changes in Music Culture

Status Quo	Emerging Trends
<b>Centralized markets</b> – five major record labels seeking millions of buyers for relatively homogeneous products, media market concentration, economies of scale	<b>Niche Markets</b> – thousands of music producers catering to highly specific tastes of smaller groups of users, market fragmentation, economies of specialization
<b>Planned, rational</b> – corporate marketing decisions based on competitive strategies	<b>Self-organizing, emergent</b> – based on the collaborative and collective actions of millions of network users (digital community networks)
<b>Artifact-based</b> – CD, SuperAudio CD, DVD-Audio	<b>Information-based</b> – MP3, .wav, RealAudio
<b>Economics of scarcity</b> – supply regulated by record labels, physical production and distribution	<b>Economics of abundance</b> – P2P networks use demand to create self-reproducing supply: the more popular a file is, the more available it becomes
<b>Mass distribution</b> – traditional retail distribution channels, B2C (online shopping)	<b>P2P distribution</b> – direct user-to-user distribution via file-sharing networks (viral marketing)
<b>Centralized content control</b> – product content based on the judgement of industry experts (A & R)	<b>Distributed content availability</b> – determined by collective judgement of users; any content can be made available
<b>Scarce, expensive production resources</b> – traditional recording studios, CD presses	<b>Ubiquitous, low-cost production resources</b> – Digital audio workstations, MP3 storage media, IT storage media in general
<b>Product-based revenues</b> – retail sales of packaged CD's	<b>Service-based revenues</b> – subscription services, creation of secondary markets in underlying IT production and playback hardware and software
<b>Proprietary music</b> – fixed, static, copyrighted musical product	<b>Open-source musical information</b> – musical information as resource for further manipulation (remixing, sampling)
<b>Creator/consumer dichotomy</b> – industry (stars, labels) creates music, buyer as passive consumer of finished product	<b>Creator/consumer convergence</b> – user has power, via Digital Audio Workstations and networks, to participate in musical process

(Hughes & Lang, 2003)

## Hoofdstuk 3

### Methodie

Het theoretisch kader biedt inzicht op de achtergrond waartegen dit onderzoek geplaatst moet worden. De muziekindustrie is in de afgelopen jaren sterk aan verandering onderhevig geweest. In dit onderzoek wordt toegespitst op de mogelijkheden die muzikanten hebben om hun carrière vooruit te helpen. Hierbij ligt de focus op de rol van de media hierin. Daarbij moet zowel gedacht worden aan de 'traditionele' media; radio, televisie en geprinte media evenals aan de 'nieuwe' media; het internet en alle facetten daarvan.

#### 3.1 Kwalitatief onderzoek

Deze onderzoeksvraag zal beantwoord worden aan de hand van interviews met beginnende en opkomende muzikanten. Dit is een kwalitatieve analyse. De analyse van kwalitatieve data is een kwestie van relaties en verschillen ontdekken (Hansen et al, 1998: 311-312). Een kwalitatieve analyse biedt, in tegenstelling tot een kwantitatieve analyse, inzicht in het 'hoe' en 'waarom' van relaties en verschillen (Hansen et al, 1998: 257).

##### 3.1.1 Keuze methode

Als methode is er gekozen voor het diepte-interview. Deze methode biedt de deelnemers aan het onderzoek de mogelijkheid om in hun eigen woorden en op hun eigen voorwaarden te kunnen antwoorden met de focus op een van te voren bepaald onderwerp (Hansen et al, 1998: 273). Voor dit onderzoek is deze methode het meest geschikt, omdat het explorierend en theorievormend is. Tevens biedt het de mogelijkheid om gedetailleerd in te gaan op hoe muzikanten de media gebruiken en publiciteit percipiëren.

Het doel van diepte-interviews is om te onderzoeken welke ervaringen de geïnterviewde heeft met bepaalde zaken en welke betekenis deze persoon aan die ervaringen geeft (Seidman, 2006: 9). Deze methode had de voorkeur, omdat de persoonlijke ervaringen van de geïnterviewde muzikanten van belang zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Er zijn verschillende interviewvormen die zich lenen voor kwalitatief onderzoek. In dit geval is de semi-gestructureerde methode gebruikt. Hierbij wordt van te voren een topic list opgesteld waarin onderwerpen staan die gedurende het interview aan de orde moeten komen. Deze methode biedt echter ook ruimte voor

inbreng van de geïnterviewde zelf. Daarnaast is er ook de mogelijkheid voor de interviewer om door te vragen wanneer het nodig is om op bepaalde antwoorden dieper in te gaan (Flick, 2009: 156-157).

## 3.2 Interviews

### 3.2.1 Respondenten

De interviews zijn gehouden met beginnende en opkomende muzikanten. Er zijn weinig selectiecriteria gesteld aan de deelnemers om zo een zo willekeurig mogelijke selectie van muzikanten te spreken te krijgen en zo een representatief beeld te vormen van de verschillende muzikanten die in Nederland aan de weg timmeren. Voorwaarden waren echter wel dat zij een carrière nastreven als artiest en dat ze daar momenteel mee bezig zijn. Daarnaast was het belangrijk dat zij popmuziek maakten in de brede zin van het woord. Zoals in het theoretisch kader ook aan de orde komt, kan popmuziek vandaag de dag niet meer onder een bepaalde stijl geschaard worden, maar betekent het in de brede definitie dat het in principe de potentie heeft om een breed publiek aan te spreken en zodoende 'populair' te worden. Bepaalde niche-muziek, die vaak toebehoort tot een subcultuur, is bewust buiten beschouwing gelaten. Hierbij valt te denken aan bijvoorbeeld metal- en gothicmuziek. De reden dat dergelijke muziekstromingen niet zijn meegenomen in dit onderzoek is dat zij afwijken van mainstream en derhalve wellicht ook een andere manier hebben om publiciteit te genereren en gebruik maken van andere mediakanalen. Om binnen dit onderzoek tot een zinvolle conclusie te komen is het belangrijk dat het te verwachten is dat alle respondenten min of meer dezelfde weg bewandelen.

Via verschillende kanalen is er contact gelegd met twaalf muzikanten. Er is gebruik gemaakt van een zo genoemde sneeuwbal methode. Dit houdt in dat het contact met de respondenten via via tot stand is gekomen. Mijn sociale cirkel sprak weer hun eigen sociale cirkel aan en zo verder. Deze manier zorgde ervoor dat er contact kon worden gelegd met een grote verscheidenheid aan respondenten, met verschillende achtergronden en ervaringen. Zij zijn telefonisch of via e-mail benaderd. Er is ervoor gekozen om twaalf deelnemers te interviewen, omdat dat aantal haalbaar was binnen het tijdsbestek wat voor dit onderzoek beschikbaar was en genoeg is om tot een zinvolle conclusie te komen.

De volgende beginnende en opkomende muzikanten hebben meegewerkt aan dit onderzoek:

**Gilian Baracs:** Toetsenist, producer en songwriter. Hij volgde een opleiding aan het Amsterdams Conservatorium en maakt onderdeel uit van de Wicked Jazz Sounds Band. Hij is al van kinds af aan met muziek bezig en had zijn eerste optreden zo'n 17 jaar geleden. Met de Wicked Jazz Sounds Band

maakt hij muziek die jazz als basis heeft en waarin hip hop, funk, soul, samba en house invloeden te vinden zijn.

**Joost Dobbe:** Singer-songwriter. Al tien jaar bezig als singer-songwriter en als zanger/gitarist van de sixties coverband Awesome! Zijn eigen muziek valt onder het Americana-genre.

**Ronnie van Helvoirt:** Drummer. Hij maakt onderdeel uit van de band Dearworld. Sinds 2,5 jaar is hij op een serieuze manier bezig met het maken van muziek. Zijn band Dearworld maakt technorockmuziek.

**Paul van Kessel:** Zanger. Hij maakte onderdeel uit van de Wicked Jazz Sounds Band en is momenteel de zanger van de Young Sinatras. Ook werkt hij aan een soloalbum. In september 2010 begint hij aan een theatertour voor Jazz Impuls, genaamd The Cool Cole. Hij volgde een opleiding aan het Amsterdams Conservatorium. Young Sinatras is een smalband en het soloalbum waar Paul aan werkt krijgt jazz-, blues-, klassieke- en soulinvloeden. Hij is al zo'n 12 jaar bezig met muziek maken.

**Joop Leemans:** Gitarist. Hij maakt onderdeel uit van Van Binnen en houdt zich momenteel vooral bezig met de formatie De Ministers, waar hij ook onderdeel van uitmaakt. Hij volgde een opleiding aan het Utrechts Conservatorium. Hij maakt Nederlandstalige muziek. Sinds een jaar of 10 is hij bezig met het maken van muziek.

**Iwen Legro:** Gitarist en toetsenist. Hij maakt onderdeel uit van de band Prudence. Sinds zijn kindertijd is hij bezig met het maken van muziek en hij timmert sinds een paar jaar serieus aan de weg. De muziek die zijn band Prudence maakt wordt door de bandleden zelf omschreven als als melodieuze Britrock met hier en daar een rauw randje.

**Joost Oskamp:** Singer/songwriter. Hij maakte onderdeel uit van Taxi to the Ocean en is momenteel bezig met het opzetten van een solocarrière. Binnenkort komt zijn eerste soloalbum uit. Hij heeft acht jaar in Taxi to the Ocean gespeeld en is daarna begonnen aan een solocarrière. Zijn muziek heeft invloeden van o.a. Frank Zappa en Nick Drake.

**Ivo Schwengle:** Zanger. Hij maakt onderdeel uit van de band Santanero. Hij is al een aantal jaar serieus bezig in de muziekindustrie. Hij werd vierde in een soort Idols-talentenjacht op Aruba. Met Santanero maakt hij een mix van reggae, ska en rockmuziek.



**Rudi Sibma:** Drummer, pianist, zanger. Hij maakte als sessiemuzikant onderdeel uit van de band van Roel van Velzen en werkt momenteel als zanger/pianist bij Crazy Piano's in Scheveningen. Hij is zo'n acht jaar serieus met muziek bezig. Hij speelt op het moment covers van popmuzikanten.

**Renske Taminiau:** Zangeres. Zij is momenteel bezig met haar tweede album. Ze volgde een opleiding aan het Amsterdams Conservatorium. Zij is al een aantal jaar serieus bezig met het maken van muziek. Haar nummers hebben jazz als grondslag.

**Pim van de Werken:** Gitarist, producer. Hij maakt onderdeel uit van de bands Silence is Sexy en Eins, Zwei Orchestra. Daarnaast heeft hij een soloproject onder de naam Jesus & the Christians. Silence is Sexy heeft new wave pop als basis. Pim is al vele jaren actief in de muziekindustrie.

**Stephanie de Wit:** Zangeres. Zij werkt momenteel aan haar solocarrière. Sinds 2007 timmert ze serieus aan de weg als muzikante. Zij is MC en treedt op onder de artiesten naam MC Divine.

### 3.2.2 *Vorbereitung*

Voorafgaand aan de interviews heb ik mij verdiept in de muzikanten die ik te spreken ging krijgen. Ik heb hun websites bezocht, waar mogelijk YouTube-filmpjes gelezen en websites bekeken die aan de artiest of band refereerden. Daarnaast heb ik ook van iedere artiest een aantal nummer beluisterd.

De artiesten waren allemaal terug te vinden op YouTube en Facebook. Vrijwel alle muzikanten hebben ook een profiel op MySpace, alleen Rudi Sibma niet. Drie muzikanten zijn niet te vinden op Hyves en de helft van hen heeft geen profiel op Twitter. Elke muzikant kreeg verschillende aan zijn of haar muziek gerelateerde hits op Google. Dit varieerde van verwijzingen naar optredens tot recensies.

### 3.2.3 *Topic list*

Aan de hand van het theoretisch kader en de met de onderzoeksvraag en deelvragen in het achterhoofd is een topic list opgezet waarin alle voor het onderzoek relevante onderwerpen aan bod komen. Deze lijst is gebruikt als richtlijn tijdens de interviews, maar er is gezorgd voor genoeg ruimte voor eigen inbreng van de muzikanten. Daarnaast verliepen de onderwerpen flexibel, wat wil zeggen dat de onderwerpen in willekeurige volgorde aan de orde kwamen en dat waar nodig doorgevraagd en verduidelijkt kon worden.

De volgende onderwerpen en subthema's maakten onderdeel uit van de topic list:

- Opstart
  - ✓ Begin carrière
- Invloed van derden
  - ✓ Invloed platenlabel, management, e.d.
- Optredens
- Productie/distributie/consumptie
- Mediagebruik
  - ✓ Nieuwe media
  - ✓ Radio
  - ✓ Televisie
  - ✓ Geprinte media
  - ✓ Recensies
- Imago
- Carrièreverloop

Binnen elk onderwerp en subthema waren ter ondersteuning een aantal vragen geformuleerd in het geval de specifieke antwoorden op deze vragen niet vanzelf aan bod zouden komen tijdens het behandelen van het onderwerp.

Hoewel de interviews vrij verliepen, begonnen ze en eindigden ze met dezelfde vragen. Ieder interview is begonnen met de vraag of de muzikant in kwestie kon vertellen hoe hij of zij begonnen is met muziek maken. Dit bleek een goede opstart te zijn om naar de rest van de onderwerpen toe te werken. Afsluitend is aan de geïnterviewden gevraagd of ze nog toevoegingen hadden aan het interview die niet eerder ter sprake waren gekomen.

De volledige topic list is te vinden in Bijlage 1.

### *3.2.4 Afname interviews*

Er is naar gestreefd om alle interviews face-to-face te doen. Dit had de voorkeur, omdat het zo makkelijker is de tijd te nemen voor een interview en er beter de diepte ingegaan kan worden. Daarnaast is het voor de muzikanten ook prettig om te weten wie ze te woord staan. Helaas is het niet in alle gevallen gelukt om een face-to-face afspraak te maken met de muzikanten. Problemen met het op elkaar afstemmen van de agenda's waren hier de oorzaak van. Met drie muzikanten,

Stephanie de Wit, Ronnie van Helvoirt en Joost Oskamp is het interview telefonisch afgenomen. Dit bleek uiteindelijk geen invloed te hebben op de diepgang en de lengte van de interviews.

### **3.3 Analyse**

Na het uitwerken van de interviews (zie bijlage) zijn de antwoorden van de muzikanten binnen de verschillende onderwerpen van de topiclist met elkaar vergeleken. Dit is gedaan door in de interviews kleurlabels aan te brengen, waardoor er naar structuren gezocht kon worden. Zodoende konden overeenkomsten en discrepanties aan het licht worden gebracht. De analyse van de resultaten wijst uit waar de overeenkomsten en de verschillen zitten. Doordat er gebruik is gemaakt van diepte-interviews kunnen de verschillen en de overeenkomsten met elkaar vergeleken worden zonder de verschillende nuances in de antwoorden uit het oog te verliezen. De overeenkomsten worden geanalyseerd en geïnterpreteerd. Daarnaast worden verschillen in de antwoorden besproken. Er zal geprobeerd worden te analyseren waardoor deze verschillen bestaan. Deze analyse zal uiteindelijk uitwijzen of er een lijn te ontdekken valt binnen de verschillende onderwerpen aan de hand van de antwoorden. Ook zal hieruit voortkomen of de resultaten van dit onderzoek overeenkomen met het beeld wat geschetst is in hoofdstuk 1 en 2. Daarnaast worden uiteraard de onderzoeksvraag en de deelvragen beantwoord aan de hand van de resultaten. De resultaten en analyse worden besproken in het volgende hoofdstuk.

## Hoofdstuk 4

### Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken van dit onderzoek. Dit wordt gedaan aan de hand van de verschillende media. Per medium wordt besproken hoe de muzikanten het gebruiken, welke invloed het medium heeft op hun carrière, wat de verschillen zijn tussen vroeger en nu en welke mogelijkheden de media hen bieden. Er wordt dus niet individueel op ieder onderdeel van de topiclist ingegaan. Dit betekent niet dat de onderwerpen 'begin van carrière', 'invloed van derden', 'productie, distributie en consumptie', 'imago' en 'carrièreverloop' niet besproken zullen worden. Ze zullen behandeld worden aan de hand van de verschillende media die binnen deze onderwerpen een rol spelen. Er is voor deze structuur gekozen, omdat de focus binnen dit onderzoek op de media ligt. Daarnaast bleek uit het verwerken van de resultaten dat de hiervoor genoemde onderwerpen, die niet afzonderlijk behandeld worden, vooral aan bod kwamen bij het bespreken van de verschillende media. Ze worden dus wel behandeld in dit hoofdstuk, maar echter niet afzonderlijk. Uit de interviews blijkt dat optredens een belangrijke promotionele factor zijn en hier zal een aparte paragraaf aan gewijd worden.

De thema's worden besproken in de volgorde waarop zij aan bod kwamen in de interviews. Vaak begonnen de respondenten over de nieuwe media en benadrukten ze de mogelijkheden die zij door de opkomst hiervan hebben gekregen. De sites die in de interviews aan bod kwamen, worden afzonderlijk besproken binnen deze paragraaf. De traditionele media kwamen vaak later in de interviews aan bod en de overige promotionele aspecten kwamen terloops voorbij en met een daaraan gewijde paragraaf zal dit hoofdstuk afgesloten worden.

#### 4.1 Carrières

De muzikanten blijken moeite te hebben met benoemen waar zij nu precies staan in hun carrière. Dit kan komen door bescheidenheid, maar ook doordat zij aangeven nog ambities te hebben. Hoewel sommige muzikanten al een aantal muzikale doelen behaald hebben, zijn er ook nog doelen die niet behaald zijn en daarom kunnen zij moeilijk zeggen waar zij zichzelf zien in hun carrière.

Vijf respondenten leven van hun muziek en doen daarnaast geen ander werk meer. Over deze muzikanten zou dan ook gesteld kunnen worden dat zij succesvol zijn op economisch gebied. Opmerkelijk genoeg zijn drie van deze muzikanten (Renske Taminiau, Paul van Kessel en Gilian Baracs) allen woonachtig in Amsterdam, hebben zij een opleiding gedaan aan het Amsterdams Conservatorium en kennen zij elkaar ook. De muzikanten die kunnen leven van hun muziek geven

allen aan tevreden te zijn over waar zij staan in hun carrière. Zij hebben allen echter nog wel ambities om nog verder te komen in de muziek dan dat zij nu zijn. Vier van de vijf muzikanten die economisch succesvol zijn geven aan deze ambities ook actief na te streven. Één van hen heeft de ambities wel, maar is daar niet actief mee bezig.

Economisch succes blijkt geen bepalende factor te zijn voor de mate van tevredenheid over de muzikanten hun eigen carrière. De meeste muzikanten die niet kunnen leven van hun muziek geven toch aan tevreden te zijn over waar zij nu staan in hun carrière. Één van hen geeft zelfs aan heel erg tevreden te zijn over zijn carrière. Het is echter wel zo dat de muzikanten die aangeven niet tevreden te zijn (twee van de twaalf) behoren tot de muzikanten die nog geen economisch succes behaald hebben.

Uit de interviews blijkt dat de factoren die een muzikant tevreden maken sterk uiteenlopen en dat dit iets heel persoonlijks is. Succes blijkt niet voor iedereen een factor te zijn die de mate van tevredenheid bepaald. Plezier hebben in hetgeen wat de muzikant doet kan ook een reden zijn om tevreden te zijn over de carrière, evenals het voorgeschoteld krijgen van nieuwe uitdagingen of de mogelijkheid te krijgen om te groeien. Er is hier geen trend in te ontdekken. De redenen die de muzikanten hebben om tevreden of ontevreden te zijn lopen te sterk uiteen.

*“Heel tevreden. Ik ontplooi mezelf steeds. Ik hou niet van één soort muziek. Ik luister naar van alles en speel ook instrumenten, dus elke dag dat ik muziek maak groei ik. En ook dat ik nu weer een andere richting op ga en dat die bevalt. Zo lang ik maar groei dan ben ik tevreden. Mijn tevredenheid is niet te meten aan hoe veel optredens ik heb of hoe veel chikkies er schreeuwen. Maar meer aan hoe ik muzikaal ontwikkeld ben.”*

**Iwen Legro**

De mate waarin de muzikanten die aan dit onderzoek hebben meegewerkt optreden verschilt onderling sterk. Zo zijn optredens voor bijvoorbeeld Gilian Baracs en Paul van Kessel aan de orde van de dag, terwijl anderen heel hard moeten lobbyen om twee optredens per maand te kunnen bemachtigen. De verschillen hierin kunnen toegewezen worden aan de mate waarin de muzikanten gevorderd zijn op muzikaal gebied. Gilian Baracs heeft bijvoorbeeld bij de Wicked Jazz Sounds Band een platenlabel achter zich staan en maakt onderdeel uit van een band die al redelijk veel naamsbekendheid heeft in Nederland. Voor anderen geldt dat zij weliswaar zelf veel bezig zijn met hun muziek, maar dat zij nog geen gevestigde naam zijn in het Nederlandse muzieklandschap. Ook wat optredenaantallen betreft is er geen duidelijk verschil aan te duiden tussen muzikanten die vaak optreden en niet vaak optreden in termen van tevredenheid over de carrière.

Niet alle muzikanten hebben een album uitgebracht. Sommigen, zoals Paul van Kessel en Joost Oskamp hebben wel eerder een album opgenomen binnen een band, maar zijn nu bezig met hun eerste soloplaat. Hoewel zij dus al langere tijd actief zijn in de muziek, staan zij nu aan het begin van een nieuwe uitdaging en dat houdt in dat zij zich als soloartiest opnieuw moeten gaan vestigen. Er is geen duidelijk verschil in tevredenheid over de carrière te benoemen tussen muzikanten die wel een album hebben uitgebracht en muzikanten die dat nog niet gedaan hebben.

## **4.2 Nieuwe media**

De nieuwe media kwamen veel aan bod tijdens de interviews. Dit werd door de muzikanten vaak als eerst genoemd, terwijl de topic list anders begon.

### *4.2.1 Verandering muzieklandschap*

Zoals eerder gesteld heeft het internet een verandering te weeg gebracht in de muziekwereld. Er zijn dankzij het internet manieren waarop muzikanten om de gatekeepers heen zouden kunnen werken om toch hun weg naar de top te vinden. Deze rol die aan het internet wordt toegeschreven is ook besproken in de interviews en de antwoorden geven geen eenduidig beeld. Volgens Gilian Baracs is het tegenwoordig goed mogelijk om alles zelf te doen in de muziekwereld. Hij stelt dat alles tegenwoordig zo gefragmenteerd en laagdrempelig is dat het erg aantrekkelijk is om alles zelf te doen en dat een publishing contract of platendeal niet meer noodzakelijk is. Dit antwoord steekt af bij de rest van de antwoorden. In andere interviews komt weliswaar naar voren dat internet een handig medium is en dat het zelfs noodzakelijk is om je hierop te profileren. Als je niet zichtbaar bent op internet dan besta je niet, zo wordt gesteld. Hoewel er dus aangenomen wordt dat internet nieuwe mogelijkheden biedt, in termen van promotie en contact leggen met mensen in de industrie, streven de muzikanten toch naar het verkrijgen van een platendeal. Zij zijn er dus niet, zoals Gilian, van overtuigd dat alles zelf gedaan kan worden. De muzikanten hebben het gevoel dat het hen zonder label niet lukt om de top te bereiken, terwijl we ervaringen van Gilian Baracs het tegendeel laten zien. Hier is dus geen eenduidige lijn op te trekken. Zo geven verschillende muzikanten aan dat zij grote stappen in hun carrière hebben kunnen nemen toen zij onder contract stonden bij een label. Dat dit uiteindelijk toch niet doorzette is een tweede. Ondanks het feit dat internet dus nieuwe mogelijkheden biedt en de muzikanten in die zin wel afhankelijker maakt, overheerst bij de meesten van hen het gevoel dat er toch een label nodig is om een act echt succesvol te maken en dat internet niet genoeg is om het te maken in de muziekindustrie.

#### 4.2.2 *Eigen website*

Alle geïnterviewde muzikanten hebben een eigen website. Dit kan zowel een website zijn over hen als individueel muzikant als de website van de band waar zij inzitten. Alle muzikanten geven aan dat deze site van belang is voor hun bekendheid en daarmee voor het vooruitbrengen van hun carrière. Zonder bekendheid kan immers geen succes behaald worden. De website wordt gezien als het visitekaartje; de plek waarop alle belangrijke informatie over een artiest behoort te staan. De meeste muzikanten gaan er vanuit dat hun persoonlijke website het eerste is waar geïnteresseerden op kijken. De meesten zorgen er dan ook voor, of willen er voor zorgen, dat hun persoonlijke website doorlinkt naar de sociale netwerksites die door de band of de artiest zelf gebruikt worden. De site wordt tevens gebruikt om filmpjes van de artiest of band op te zetten. Daarnaast distribueren de meesten ook hun muziek via hun eigen site. Hier wordt op teruggekomen in de paragraaf over productie, distributie en consumptie.

Hoewel alle muzikanten aangeven hun eigen website erg belangrijk te vinden, kunnen zij geen concreet voorbeeld geven waarin de website een cruciale rol heeft gespeeld. Dat wil zeggen dat zij niet kunnen benoemen in welke termen hun eigen website hun carrière vooruit heeft geholpen. De redenering dat de website de zichtbaarheid vergroot en fungeert als visitekaartje, is een logische veronderstelling, maar lijkt niet gebaseerd te zijn op concrete voorbeelden. Als hiernaar gevraagd werd in het interview werd aangegeven dat zij er niet precies de vinger op konden leggen. Sommige muzikanten houden de bezoekersaantallen bij op hun website en kunnen daaruit concluderen of hun website veel bezocht wordt of niet. Het wijst echter niet uit dat dit ook in carrièreopzicht iets oplevert. Hoewel er geen concreet bewijs voor geleverd is, kan wel verondersteld worden dat geïnteresseerden inderdaad, zoals de muzikanten aangeven, de website zullen opzoeken als zij meer van een desbetreffende artiest willen weten of wanneer zij contact willen leggen. De eigen website genereert volgens de muzikanten niet per definitie optredens. Dat komt meestal via via. Wel geven de muzikanten aan dat zij het idee hebben dat hun website bezocht wordt door mensen die via via over hen gehoord hebben en meer achtergrondinformatie of contactinformatie willen als zij de artiest willen boeken voor een optreden.

De websites van Gilian Baracs en Paul van Kessel zijn momenteel onder constructie en daarop is nu dan ook alleen een foto van hen te vinden. De site van Gilian linkt door naar het muziek- en audiobedrijf Nucleus, waar hij deel van uitmaakt en naar zijn MySpace. De website van Paul linkt alleen door naar MySpace. Slechts twee van de twaalf sites linken niet door naar de sociale netwerksites waarbij de muzikant is aangesloten. Op zeven sites is een biografie van de muzikant te vinden. Zes sites bieden de mogelijkheid om op de site zelf muziek te beluisteren van de muzikant of om een filmpje met muziek te bekijken. De meerderheid van de sites is uitgebreid te noemen. Op

drie sites blijkt het echter noodzakelijk te zijn om door te klikken naar de sociale netwerksites om meer over de band of artiest te weten te komen. Zo biedt bijvoorbeeld Santanero alleen hun cd te koop aan op hun site en is er verder niets op te vinden. De sites van Gilian Baracs en Paul van Kessel zijn buiten beschouwing gelaten bij deze tellingen. Zij zijn alleen meegeteld bij het aantal pagina's wat doorlinkt naar sociale netwerksites. Opvallend genoeg is er niet iets zinnigs te zeggen over de reden dat de websites in bepaalde dingen van elkaar verschillen. Er is hierin geen onderscheid te maken tussen bijvoorbeeld mannen en vrouwen, genres of jaren ervaring in de muziek.

De muzikanten geven aan dat zij hun best doen om zo veel mogelijk mensen naar hun eigen site te trekken. Dit doen zij, zoals eerder gesteld, door hun website aan hun sociale netwerksites te koppelen, maar ook door tijdens optredens mensen op te roepen naar hun site te gaan. In dit opzicht spelen optredens een rol bij het vergroten van een achterban. De muzikanten krijgen exposure tijdens optredens en mensen die geïnteresseerd zijn kunnen de website weer opzoeken om zodoende in contact te blijven met de muzikanten. Zij vermelden tevens hun website in hun albums, die sommige muzikanten na het optreden verkopen. Tevens wordt door veel artiesten het gebruik van mailinglists benoemd. Zij proberen via deze mailings mensen naar hun site te trekken. Ook hieruit blijkt dat de muzikanten wel het idee hebben dat websites effect hebben, maar dat daar geen concrete aanwijzingen voor zijn.

*“Ik denk wel dat de website heel belangrijk is (...) Dat het een soort visitekaartje is van jou. Op het moment dat jij dan een mail rondstuurt van ‘ik heb een soloproject’. Het eerste waar mensen gaan kijken is je website, dat zou je er eventueel bij kunnen zetten als link, dus dat moet wel helemaal voor elkaar zijn.”*

**Paul van Kessel**

Geen van de muzikanten kan een voorbeeld geven van hoe het hebben van een eigen site zijn of haar carrière vooruit heeft geholpen. Ze zien het meer als iets wat ze moeten hebben om zichtbaar te zijn dan als een belangrijke troef in het nemen van carrièrestappen. Iedere geïnterviewde muzikant geeft aan dat het van belang is om een site te hebben, maar de exacte invloed van de site op de carrière blijkt moeilijk te benoemen.

Het blijft dus lastig om vast te stellen welk effect het hebben van een eigen website heeft. Dit komt doordat er niet aan ieder geïnteresseerd persoon wordt gevraagd via welke weg ze de muzikant hebben weten te vinden. Het blijkt voor de muzikanten makkelijker om het effect van sociale netwerksites te meten dan van de eigen homepage. Daar zal nu verder over worden uitgewijd.



### 4.2.3 Sociale netwerksites

Alle muzikanten maken gebruik van sociale netwerksites. Hoe zij deze gebruiken en welke zij het meest gebruiken verschilt echter van muzikant tot muzikant. Doordat op deze sites berichten geplaatst kunnen worden en mensen kunnen reageren, is het makkelijker om het effect van deze sites op de carrières te meten.

#### 4.2.3.1 Hyves

Een aantal muzikanten geeft aan Hyves te gebruiken. Zij gebruiken deze site voornamelijk om een achterban te creëren. Ze nodigen in eerste instantie hun vrienden en kennissen uit en hopen zodoende dat via deze mensen weer nieuwe mensen op hun Hyves terechtkomen. Degenen die Hyves gebruiken, geven aan dat zij hun Hyvesvrienden via deze weg op de hoogte houden van ontwikkelingen in hun carrière. Ze zetten filmpjes van zichzelf online, sturen mailings rond en houden hun Hyvesvrienden op de hoogte van komen optredens. Ze geven aan dat dit hun zichtbaarheid vergroot en dat ze via deze weg ook contact leggen met andere muzikanten. Sommigen zoeken bands of artiesten die binnen hetzelfde muzikale genre werken en proberen zodoende de Hyvesvrienden van deze band of artiesten naar hun site te trekken. Ze doen dit door berichten over hun eigen act op deze pagina's te zetten. De achterban die de muzikanten op deze site hebben groeit gestaag en de meesten geven dan ook aan dat het hebben van deze site hun zichtbaarheid vergroot. Ook kunnen ze reacties zien van mensen wanneer er een nieuw filmpje online staat of wanneer ze ergens hebben opgetreden. Hieraan kunnen ze zien of ze iets goeds hebben neergezet of dat er kritiek geuit wordt. Stephanie de Wit geeft aan via deze site contact te houden met dj's en mensen uit de muziekwereld. Uit haar ervaring blijkt dat het een goede weg is om contacten te leggen en jezelf bekend te maken in de industrie. Hyves heeft volgens haar een sneeuwbaaleffect; wanneer je iemand uit de industrie in je lijst hebt staan kom je via diegene weer met anderen uit de industrie in contact enz.

*“Het is zo dat als je bij Hyves één dj hebt die 10.000 vrienden heeft en mijn plaatje dan net weer bij zijn vriendenlijst tevoorschijn komt dan zal net iemand klikken en als ze me leuk genoeg vinden dan willen ze me ook weer in hun Hyves hebben en zo is het bij Facebook ook.”*

**Stephanie de Wit**

Andere muzikanten geven juist aan dat dit niet een weg is om mensen uit de industrie te benaderen, maar juist om fans te krijgen en om de huidige fans verbonden te houden aan de act.

*“(...) maar je wilt natuurlijk ook de mensen bereiken en dan ga je meer op ander soort websites kijken. Op Hyves en Facebook en dat soort dingen. Daar komen natuurlijk gewoon de mensen die, de gewone mensen en dus niet de muzikanten. Je hebt eigenlijk meer de gewone mensen nodig en je wilt die aan je binden natuurlijk.”*

**Joop Leemans**

Veel muzikanten geven aan dat er momenteel een tendens is waarbij Facebook belangrijker aan het worden is dan Hyves. Zij hebben het gevoel dat mensen steeds minder doen met Hyves en zich verplaatsen naar Facebook. Hoewel veel van de geïnterviewden een Hyvespagina hebben, kunnen zij niet benoemen in welke zin dit hun carrière vooruithelpt. Het vergroot volgens de meesten vooral hun zichtbaarheid en bekendheid. Zij stellen dat het hebben van een achterban de basis vormt voor het behalen van succes. Daarom proberen vrijwel alle muzikanten hun Hyvesprofiel bij te houden door er regelmatig nieuwe filmpjes en nieuws op te zetten, optredens aan te kondigen en mailings rond te sturen via deze site. Dit geldt overigens ook voor de manier waarop zij Facebook gebruiken. Derhalve proberen de muzikanten de achterban betrokken en geïnteresseerd te houden.

#### 4.2.3.2 Facebook

Zoals gesteld, laten de ervaringen van de muzikanten zien dat Facebook een steeds belangrijkere rol gaat spelen bij het bekend maken van hun muziek en act. Het gebruik van Facebook verschilt echter niet van dat van Hyves. Ook via deze site beginnen de muzikanten met het creëren van een fanbase. Zij plaatsen hier updates op om deze fanbase op de hoogte te houden van hun ontwikkelingen. In tegenstelling tot Hyves, biedt Facebook de mogelijkheid om niet alleen een site te maken voor jezelf als persoon, maar ook als artiest. Mensen die zich daarbij aanmelden worden ‘fan’ genoemd in plaats van ‘vriend’. Of dit verschil effect heeft op de zichtbaarheid van een muzikant wordt uit de interviews niet duidelijk, maar feit is dat de muzikanten veelal gebruik maken van deze mogelijkheid. Wel is het voor muzikanten makkelijker om in contact te komen met andere artiesten, door het verschil in persoonlijke- en artiestenpagina’s. Ook benoemen ze de mogelijkheid om op Facebook een ‘event’ aan te maken. Hierbij kun je mensen uitnodigen voor bijvoorbeeld een optreden en kunnen zij aangeven of zij hierbij aanwezig zullen zijn of niet. De interviews wijzen niet uit of dat effect heeft, maar feit is wel dat een ‘event’ overzichtelijker is dan een mailing over een aankomend optreden.

*“Dat soort dingen werken gewoon heel erg goed om mensen te binden, weet je wel, echt zo’n community-thing. Maar ja, dat is echt wel een paar jaar geleden, want in termen van promotie is Facebook echt met stip op 1 het ding waar het gebeurt. Altijd als ik, ik volg wel veel dingen die er*

*spelen in Nederland, muzikale ontwikkelingen enzo. Alles gaat via Facebook, dan ben ik vriendjes met iemand en die zegt 'je moet vanavond daarheen komen' dan is er zo'n 'event', weet je wel, en dan, daardoor blijf je heel erg up to date met wat er gebeurt."*

**Gilian Baracs**

#### 4.2.3.3 YouTube

Alle artiesten maken gebruik van YouTube door filmpjes van optredens daarop te zetten of, in sommige gevallen, de bij hun muziek behorende videoclip. Dit linken zij aan Facebook of Hyves om zo de fanbase die zij daarop gecreëerd hebben direct te bereiken met beeld. Gesteld wordt dat YouTube de beste site is voor het tentoonspreiden van audiovisuele media. De meeste muzikanten kunnen echter ook van YouTube niet aangeven in welke termen het gebruik daarvan hun carrière vooruithelpt, behalve dat het net als de andere sociale netwerksites hun zichtbaarheid vergroot en zo ook hun bekendheid. Het is op YouTube wel te zien hoe vaak een filmpje bekeken is, maar het aantal views kan alleen iets zeggen over de bekendheid van een artiest en veel views is niet per definitie aspect wat de carrière vooruit helpt.

Een uitzondering hiervan wordt echter geconstateerd in het interview met Pim van de Werken van Silence is Sexy. Deze band is in vergelijking tot de andere geïnterviewde muzikanten zeer vooruitstrevend op het gebied van nieuwe media. Zij gebruiken al hun online kanalen heel intensief en Pim geeft aan dat dit ook echt resultaat oplevert, al moet de grote doorbraak nog komen. Silence is Sexy heeft een eigen YouTube kanaal waar zij vaak gebruik van maken en Pim geeft aan dat de band heel bewust bezig is met publiciteitsstrategieën via deze weg. Zij proberen zo vaak mogelijk interessante filmpjes up te loaden. Zij hebben er bewust voor gekozen om tijdens het opnemen van hun album zo veel mogelijk naar buiten te brengen. Op Facebook en Twitter kunnen er makkelijk reacties geplaatst worden bij YouTube filmpjes. Aan de reacties die geplaatst worden onder de filmpjes kunnen zij aflezen of iets aanslaat of niet.

*"Nou er is over nagedacht om dat te doen, zeg maar, om tijdens het maken van die plaat regelmatig iets te communiceren. Ik bedenk dan gewoon op het moment als er iets leuks is denk ik 'oh dit is leuk'. Dus het is niet van te voren bedacht. Het is meer zo van 'dit is leuk, dit moeten we iedereen laten zien'. En dan is het meer zo van als we het zelf leuk vinden dan denken we dat andere mensen dat dan ook vinden. Want dat zie je, dat is wel heel grappig, want je wordt snel afgerekend."*

**Pim van de Werken**

Het opnemen van een videoclip is te kostbaar en daarom heeft de band mensen opgeroepen om een Hollywoodfilm achter hun nummer This ain't Hollywood te plakken en op YouTube te zetten.

Daarnaast bieden zij hun instrumentale muziek aan en sporen mensen aan om dit als achtergrond muziek te gebruiken onder een eigengemaakt filmpje. De bedoeling is dan dat de makers het met naamsvermelding van Silence is Sexy online zetten. Dit werd door een blogger opgepikt, die het weer op zijn blog vermeldde. Hiermee is de band dus bewust bezig om hun bekendheid te vergroten en zij zijn daarin uniek onder de mensen die geïnterviewd zijn. De meeste geïnterviewden gebruiken YouTube op de eerder beschreven, conventionele manier. Uit het interview met Pim blijkt dat de publiciteitsstrategieën die Silence is Sexy gebruikt meer merkbaar effect hebben op het vergroten van hun bekendheid. Pim geeft aan dat vooral aan het aantal en soort reacties te peilen is of iets werkt of niet. Daarnaast hebben zij ook de Interactive Award gewonnen voor de manier waarop zij nieuwe media gebruikt hebben bij de promotie van hun album, wat ook aangeeft dat hun publiciteitsstrategieën opgemerkt worden. De andere muzikanten kunnen het effect niet direct aanwijzen, al twijfelen ze niet aan het feit dat het effect heeft. Pim is binnen dit onderzoek de enige die aanwijsbare resultaten heeft die voortkomen uit het plaatsen van filmpjes op YouTube. Overigens behalen zij niet alleen door de YouTube filmpjes resultaat, maar komt het door het hele gebruik van nieuwe media door Silence is Sexy, waar YouTube dan weer onderdeel vanuit maakt. Dat wil niet zeggen dat de andere muzikanten geen reacties krijgen op YouTube-filmpjes. Zij kunnen echter niet aangeven of dit, buiten exposure naar de achterban en potentiële fans, ook aandacht oplevert vanuit andere media. In termen van promotie binnen het medialandschap blijkt de methode die Silence is Sexy gebruikt succesvol te zijn.

*“(...) en dan probeer je net wat meer de leuke of grappige dingen te laten zien. Dus als ik een stuk gitaar inspeel met een strijkstok bijvoorbeeld, dan is dat, dan zet je er een grappig iets bij van eh, Sigur Rós is een band die dat veel doet, dan zet je ‘Sigur Rós, eat your heart out’. En dan gaan er ook mensen, dan creëer je weer iets waar mensen ook op kunnen reageren (...)”*

**Pim van de Werken**

Renske Taminiau geeft aan dat zij de sociale netwerksites wel heeft, maar er nog niet effectief gebruik van maakt. Zij zoekt naar mogelijkheden om het gebruik ‘eigen’ te maken en mensen iets te laten zien waar ze iets aan hebben. Ze onderstreept het belang van deze sites, maar vindt het belangrijk om daar een eigen stijl in te vinden. Zij maakt nu schilderijen van bij ieder lied en speelt het schilderproces versneld af met het desbetreffende nummer er onder. Dit plaatst zij op YouTube en op haar eigen site. Of het effect heeft is niet duidelijk, maar het geeft wel aan dat er nagedacht wordt over manieren om zich te onderscheiden van andere muzikanten op het internet. Uit het feit dat hier over nagedacht wordt, zowel door Renske als door Pim, blijkt dat er een noodzaak is om onderscheidend te werk te gaan met deze audiovisuele media. Hoewel Renske nog geen direct effect

van deze filmpjes kan benoemen en Pim wel, blijkt uit hun overwegingen dat er een noodzaak is om eruit te springen in de massa om opgemerkt te worden.

#### 4.2.3.4 Twitter

Twitter wordt door de muzikanten (nog) niet zo intensief gebruikt als de andere sociale netwerksites. Een aantal geven aan dat zij het nut van Twitter nog niet inzien en dat zij zich niet kunnen voorstellen dat mensen het interessant vinden om te weten wat zij de hele dag doen. De tendens leeft dat zij door de andere sociale netwerksites al genoeg exposure hebben en dat Twitter daar eigenlijk niets aan toevoegt. De ervaringen van deze muzikanten wijzen erop dat Twitter meer gebruikt wordt, omdat het 'erbij hoort', dan dat het daadwerkelijk een groot promotioneel effect heeft.

*“En ik wordt ook altijd best wel moe van allemaal muzikanten die dat allemaal naar elkaar sturen en dan zeggen van ‘ik ga vandaag naar de studio’ en dan de dag daarna ‘vandaag in de studio’ en dan de dag daarna ‘even uitrusten van de studio’, weet je wel.”*

**Renske Taminiau**

Silence is Sexy maakt wel effectief gebruik van Twitter en dit blijkt voor hen lucratief te zijn. Zij hebben zo'n 1500 volgers op Twitter, terwijl het er op Facebook maar zo'n 500 zijn. Hieruit blijkt dat zij een groter bereik hebben via Twitter dan via bijvoorbeeld Facebook. Het feit dat Twitter voor Silence is Sexy effect heeft, kan verklaard worden doordat ze bekend staan als een band die heel sterk gebruikt maakt van sociale netwerksites en andere internetmogelijkheden. Daardoor zou het mogelijk zijn dat mensen hen sneller via deze kanalen opzoeken, mede doordat zij een onderscheidende manier hanteren waarop zij deze media gebruiken. Zij gebruiken Twitter net als hun andere online kanalen waaronder YouTube en Facebook. Zoals eerder gesteld, denkt Silence is Sexy er bewust over na om via deze wegen constant te blijven communiceren met de achterban. Zij plaatsen heel regelmatig foto's en filmpjes van de band en van bijzondere dingen die zij doen, zoals het gebruik van nieuwe instrumenten of het gebruiken van instrumenten op een onconventionele manier. Daarnaast linken zij ook via Twitter naar hun nummers en website e.d.

Ook de Wicked Jazz Sounds Band gebruikt Twitter. Volgens Gilian Baracs is dit vooral om te laten zien dat ze er zijn en om mensen op de hoogte te houden van de ontwikkelingen binnen de band. Het gebruik van Twitter door de Wicked Jazz Sounds band verschilt daarmee niet met de manier waarop zij bijvoorbeeld Facebook gebruiken. Dit geldt ook voor de band Dearworld, waar Ronnie van Helvoirt deel van uitmaakt. Zoals eerder genoemd, stelt Gilian dat Facebook echter het meest effectieve medium is voor promotiedoeleinden. Gilian geeft aan dat de Twitteraccount van de Wicked Jazz Sounds Band wordt bijgehouden door iemand van de promotieafdeling die zij achter zich

hebben staan. Het is weliswaar een product van samenwerking, d.w.z. dat de bandleden hier zelf ook invloed op uit kunnen oefenen, maar het wordt in principe niet door de band zelf bijgehouden. Dit wil iets zeggen over de mate van professionaliteit van de Wicked Jazz Sounds Band. Zij zijn al ver genoeg ontwikkeld in hun muzikale carrière dat zij derden kunnen inschakelen om deze promotionele taken op zich te nemen.

#### 4.2.3.5 MySpace

MySpace is in vijf interviews niet naar voren gekomen als een belangrijke site in promotioneel opzicht. De overige zeven muzikanten houden zich wel bezig met het onderhouden van een MySpace profiel, maar de meesten gebruiken het op dezelfde wijze als de andere sociale netwerksites die zij bijhouden en zien MySpace niet als de belangrijkste site. Alleen uit het interview met Ivo Schwengle blijkt dat MySpace daadwerkelijk kan bijdragen aan het vooruithelpen van een carrière in de muziek. Hij beschrijft dat hij via deze site contact kan onderhouden met andere bandjes, waardoor hij soms via hen in hun voorprogramma komt te staan of een ander optreden kan krijgen. Een aantal andere muzikanten houden wel een MySpace bij maar schrijven er geen progressie in hun carrière aan toe. Volgens Gilian Baracs was MySpace revolutionair toen het net opkwam, omdat het een van de eerste sites was waarop muzikanten muziek online konden plaatsen met een profiel erbij. Daarnaast vertelt hij dat het toen ter tijd een sterk middel was voor promotiedoeleinden, met name doordat het voorheen een erg populaire site was. Hij geeft echter aan dat het inmiddels niet meer zo is en dat andere sociale netwerksites belangrijker zijn geworden. Dit wordt onderstreept door Joost Oskamp.

*“MySpace is voor mijn gevoel behoorlijk op zijn retour.”*

**Joost Oskamp**

#### 4.2.4 Productie, distributie, consumptie

In termen van productie heeft het internet vrijwel geen invloed op de muzikanten. Wel wordt, zoals eerder gesteld, aangegeven dat de muzikanten het internet gebruiken om hun zichtbaarheid te vergroten en in sommige gevallen ook om contact te leggen met mensen uit de industrie. In die zin kan het wel helpen bij de productie van muziek. Ze kunnen zodoende in contact komen met mensen die hen kunnen helpen bij het maken van een album.

Het internet heeft, zoals eerder gesteld, veranderingen teweeg gebracht in de distributie van muziek. De geïnterviewde muzikanten geven aan dat zij via hun eigen website hun muziek aanbieden en consumenten kunnen de muziek digitaal downloaden. Ook gebruiken de muzikanten die een album gemaakt hebben hun website om deze aan de man te brengen. Het album kan via deze weg

besteld worden. Een aantal muzikanten biedt hun muziek aan via websites als iTunes, waar tegen betaling nummer gedownload kunnen worden. Iwen Legro geeft aan dat zijn band Prudence van plan is om hun nummers via het internet gratis aan te bieden. Pim van de Werken vertelt dat dit door zijn band Silence is Sexy al gedaan wordt. Silence is Sexy werkt samen met torrentsite Mininova. Hier zit een strategie achter. Zij vinden het belangrijker dat mensen hun muziek kunnen beluisteren dan dat ze er geld aan verdienen. Naast hun muzikale carrière hebben ze dan ook nog een andere baan, waarmee ze wel geld binnenkrijgen. Geld verdienen is niet het doel dat zij zich stellen bij het maken van muziek, het hoogste doel is voor hen om zo veel mogelijk mensen te bereiken en te laten genieten van hun muziek. Zo hebben de cd's die zij op concerten verkopen ook geen vaste prijs. Ze bieden mensen de mogelijkheid ervoor te betalen wat ze willen. Dit is echter ook een doordachte publiciteitsstrategie waarmee ze hun doel 'zo veel mogelijk mensen bereiken met hun muziek' nastreven.

*“En wat we daarbij ook nog gedaan hebben is we zijn begonnen met ‘betaal wat je wilt voor onze cd’s’. En daar krijg je dan ook weer media-aandacht van. Bijvoorbeeld 3 voor 12 heeft er ook nog over geschreven en we zeggen dan tijdens optredens van ‘we hoeven er niet veel geld mee te verdienen, we vinden het veel toffer dat als jullie het leuk vinden jullie een cd mee naar huis nemen, dus geef maar wat je ervoor wilt geven’. En dan, sindsdien verkopen we ook meer cd’s, dus het is eigenlijk een middel om meer cd’s te verkopen. Dus dat je gewoon sympathiek doet naar mensen dan zijn mensen ook sympathiek terug.”*

*Pim van de Werken*

Het gratis aanbieden van hun nummers is voor hen dus ook een manier om media-aandacht te verkrijgen. Doordat dit een interessant verhaal oplevert, de meeste muzikanten willen immers niet samenwerken met dergelijke sites, verkrijgen ze hiermee aandacht van andere media. Pim geeft aan dat verschillende media aandacht hieraan besteed hebben en dat zij zelfs de Interactive Award gewonnen hebben voor deze manier van distributie. Het winnen van zo'n award gaat ook weer gepaard met media-aandacht en zij bereiken dan ook de gezette doelen middels deze publiciteitsstrategie. Voor de andere muzikanten, die hun muziek tegen betaling aanbieden, geldt dat zij wel respons krijgen hierop. Hun muziek wordt gedownload. Maar als dit vergeleken wordt met de manier waarop Silence is Sexy de distributie aanpakt, blijkt dat die laatste meer publiciteit verkrijgt dan degenen die hun muziek tegen betaling aanbieden.

#### 4.2.5 Exposure

Voor alle sociale netwerksites geldt dat zij belangrijke media zijn om te achterban te laten groeien en op de hoogte te houden van de ontwikkelingen rondom de muzikant. De geïnterviewden stellen dat zij zonder achterban moeilijk aan optredens kunnen komen. Het verkrijgen van optredens is voor een muzikant belangrijk, omdat ook dit zijn of haar bekendheid vergroot en liveoptreden iets is wat zij allemaal nastreven. Zij willen allemaal het liefst zo vaak mogelijk, in zo groot mogelijke zalen optreden. Vele stellen dat commercie een belangrijke rol speelt bij het verkrijgen van deze optredens. Ze moeten mensen ergens naar binnen zien te krijgen en baromzet genereren. Dit is logisch, aangezien geen enkele zaal een act wil boeken waar niemand naar komt kijken. Hier spelen de sociale netwerksites dus een rol, omdat zij de artiesten de mogelijkheid bieden om effectief mensen te benaderen en zo hun achterban te laten groeien en te behouden. Wanneer een muzikant over een grote schare fans beschikt, hebben zij dus meer kans om ergens geboekt te worden voor een optreden. Het brengt een bal aan het rollen; hoe meer mensen bekend zijn met de act, hoe meer liefhebbers van hun muziek en hoe meer optredens ze hiermee kunnen verkrijgen. Hoe meer optredens ze kunnen verkrijgen, hoe meer exposure ze hebben en hoe meer kans ze hebben om opgepikt worden door iemand uit de muziekindustrie en dit geeft hen weer grotere kansen om door te breken in de muziekwereld. In zekere zin kan gesteld worden dat sociale netwerksites een belangrijke factor zijn bij het vooruithelpen van een carrière. Uit de interviews blijkt dat de muzikanten de nieuwe media onmisbaar vinden en dat ze van groot belang zijn bij het vooruithelpen van de carrière. Toch is het voor de meeste muzikanten een gevoelskwestie en kunnen zij maar weinig concrete voorbeelden geven van hoe de nieuwe media hun carrière vooruit heeft geholpen.

##### 4.2.5.1 Derden op het internet

Uit de interviews blijkt dat muzikanten weinig waarde hechten aan wat derden over hen schrijven op het internet. Zij noemen online magazines, blogs en dergelijke niet als belangrijke promotionele kanalen. Hoewel zij aangeven dat het wel mooi meegenomen is om in positieve zin genoemd te worden in een blog o.i.d. richten hun publiciteitsstrategieën zich hier niet bewust op. Een negatief bericht op het internet kan wel invloed hebben op de carrière. Wanneer dit naar voren komt uit Google-zoekresultaten bijvoorbeeld. De muzikanten geven aan dat dit een negatieve invloed kan hebben op hun carrière en dat zij dan ook in de gaten houden wat er naar boven komt wanneer hun naam gegoogled wordt. Indien zij invloed kunnen uitoefenen op de resultaten doen zij dit ook, door bijvoorbeeld bepaalde dingen van het internet te laten verwijderen. Wanneer het echter om een recensie of artikel gaat, kan de artiest hier weinig aan veranderen. Indien er online over een artiest geschreven wordt kan dit invloed uitoefenen op de carrière, maar vooral in negatieve zin. Positieve



berichten worden beschouwd als iets wat mooi meegenomen is, maar online blogs, magazines e.d. zijn niet de kanalen waar de muzikanten zich in promotioneel opzicht op focussen.

#### 4.2.5.2 Publiek

Één van de redenen dat de geïnterviewde muzikanten veel waarde hechten aan de nieuwe media is dat zij via deze kanalen direct feedback kunnen krijgen van de achterban. Op Facebook, Hyves en Twitter kunnen mensen meteen reageren posts. Daarnaast wordt dit door het publiek vaak ook gebruikt om feedback te geven op een optreden dat zij hebben bijgewoond. Daardoor kunnen de muzikanten zien of iets positief ontvangen wordt en waar het wellicht nog aan schort. De kwaliteit van het optreden wordt derhalve direct 'gerecenseerd' en posts van de artiesten op hun sociale netwerksites worden ook van kritiek of complimenten voorzien. Zo is het voor een artiest makkelijker om in te schatten wat effectief is en wat niet en waar bijvoorbeeld nog aan gewerkt moet worden of waar beter over nagedacht moet worden.

*"(...)maar als je gewoon voor veel mensen speelt, dan merk je gewoon dat mensen denken 'wow te gek'. En waar je dat aan merkt, vroeger merkte je dat wat minder direct, maar nu merk je dat via Twitter meteen, dat iedereen op Twitter zet hoe ze het vonden. Soms denk je dat je een te gekke show hebt gespeeld en dan staan er mensen tussen die zeggen dat ze het geluid slecht vonden bijvoorbeeld en soms denken we dat het niet zo goed was en dan is iedereen op Twitter juist superenthousiast. Je ziet direct de feedback van je publiek."*

*Gilian Baracs*

### 4.3 Traditionele media

Zoals eerder gesteld waren de nieuwe media dan ook een onderwerp wat vaak door de muzikanten zelf werd aangesneden. Naar hun ervaringen met de traditionele media moest vaak expliciet gevraagd worden. De nieuwe media zijn immers een stuk laagdrempeliger dan de traditionele media en doordat de muzikanten zelf weinig invloed uit kunnen oefenen op de traditionele media, bleek het voor hen lastiger te zijn om hierover uit te wijden.

#### 4.3.1 Radio

##### 4.3.1.1 3FM

In vrijwel alle interviews komt naar voren dat het gevoel heerst dat 3FM het belangrijkste radiostation is in termen van promotie van opkomende bands en acts. Veel geïnterviewden geven

aan dat Giel Beelen een belangrijke rol zou kunnen spelen bij het vooruit helpen van de carrières van beginnende muzikanten. 3FM en de dj's van dat station zouden fungeren als gatekeepers. Het gevoel dat onder de muzikanten heerst is dat als 3FM achter een act staat, succes zo goed als verzekerd is.

*"(...) ja als je Giel Beelen hebt, dan ben je zo binnen, maar anders is dat bijna niet te doen."*

**Iwen Legro**

Hij wordt dus door de meeste muzikanten gezien als een belangrijke factor om bekendheid en succes te genereren. Relatief veel van de geïnterviewde muzikanten hebben ooit opgetreden op 3FM, in de show van Giel Beelen of sommigen bij Gerard Ekdom, die ook als een belangrijk persoon gezien wordt in termen van promotie. Opvallend is dat, hoewel zij dus aangeven het gevoel te hebben dat dit de carrière vooruit zou kunnen helpen, het in de meeste gevallen niet zo geweest is. Zij zeggen dit te wijten aan het feit dat zij, afgezien van dat ene optreden, niet gepusht zijn door de programmeurs of dj's van 3FM. Dit laat dus zien dat het idee dan wel overheerst dat een optreden op 3FM een belangrijke troef is voor promotiedoeleinden, maar dat één optreden niet voldoende is. Na dat optreden moet je muziek ook gedraaid worden om daadwerkelijk een groot publiek te bereiken. Het blijkt dan ook makkelijker te zijn om een eenmalig optreden te verkrijgen op 3FM dan om airplay te krijgen. De muzikanten geven aan dat de dj bij wie zij optraden (Giel Beelen in de meeste gevallen) wel enthousiast was over hun muziek, maar hun muziek niet oppikte en daarna dus niet meer draaide.

*"(...) we hebben toen wel achteraf wel gevraagd wat hij ervan vond en hij vond het wel tof, maar dan toch krijg je geen verdere respons als je hem dan e-mailt. Op zich begrijpelijk, maar dat hoop je dan toch wel. We zijn niet meer door hem gedraaid."*

**Iwen Legro**

Hoewel op de optredens op 3FM doorgaans geen reacties komen die de carrières van de muzikanten vooruit helpen, kan het toch een troef zijn om verder te komen. De muzikanten geven in de interviews aan dat niet alleen zij, maar de meerderheid van de mensen in de muziekindustrie 3FM ziet als een belangrijke speler in het muzieklandschap. Dat wil zeggen dat een act die heeft opgetreden op 3FM of op dat station gedraaid is, het daardoor meer aanzien krijgt. De muzikanten gebruiken dan ook hun optredens op dit station als referentie om aan andere optredens te komen. De mensen uit de industrie blijken een optreden op 3FM te zien als een statussymbool. Zij zien een optreden op 3FM als een bevestiging dat een band goed is. Ook wanneer de band slechts één keer op het station heeft opgetreden. Het is een positieve referentie die volgens de muzikanten die ooit

op het station hebben opgetreden zeker een goede invloed heeft gehad op hun carrière. Wanneer zij zo'n dergelijk optreden op hun cv hebben staan opent dat volgens hen deuren die anders gesloten zouden blijven.

*"(...)3FM is toch wel een soort, voor zover ik mag praten over exposure en een boost enzo, is 3FM wel een soort stempel op je product zeg maar. Mensen zien dat wel als een waardeoordeel of als een soort drempel dat als je daar bent geweest dat het dan wel goed zal zijn. Veel mensen refereren daar ook naar dat ze ons daar gezien hebben en dat blijft het meeste hangen bij mensen. 3FM is wel het meest alternatieve radiostation van Nederland die eigenlijk alle nieuwe dingen wel binnenhaalt. Dus dat heeft zeker het meeste opgeleverd.(...) Ja, sowieso zijn daar wel een aantal optredens uitgekomen die nog gepland staan."*

**Ronnie van Helvoirt**

#### 4.3.1.2 Overige stations

Vrijwel alle muzikanten zijn op regionale radiozenders gedraaid. Dit is laagdrempeliger dan de landelijke radiostations. De geïnterviewden zijn gezamenlijk op veel stations gedraaid. SLAM FM en Kink FM worden beiden veelvuldig genoemd, maar aan deze stations wordt niet dezelfde waarde gehangen als aan 3FM. De muzikanten kunnen dan ook niet duidelijk benoemen of optredens op overige zenders hen iets hebben opgeleverd. Wel hebben zij het gevoel dat dit hun bekendheid vergroot, maar dit komt meer voort uit eigen redenering dan uit aanwijsbare resultaten. Overigens blijkt wel dat voor de muzikanten die muziek maken met jazz als basis, Radio 6 wel aanwijsbaar meehelpt aan het vergroten van hun bekendheid, gezien dit de jazzzender is.

Radio wordt door de muzikanten gezien als het belangrijkste medium om de carrière vooruit te helpen. Dit idee is bij de meeste respondenten ontstaan doordat zij bepaalde bands of artiesten groot hebben zien worden doordat zij veel aandacht kregen op de radio. Het is niet zozeer gebaseerd op hun eigen ervaringen.

#### 4.3.1.3 Verkrijgen van radio-optredens

Uit de interviews blijkt dat er drie manieren zijn die succesvol blijken te zijn om radio-optredens te verkrijgen:

- Via een label, plugger of promotor
- Door mee te doen aan wedstrijden (de radio komt vaak zelf op bandwedstrijden af)
- Bellen en mailen

De muzikanten die een label, plugger of promotor hebben of hebben gehad, geven allemaal aan dat het een goede, en wellicht wel de beste, manier is om aandacht te verkrijgen op radio-stations. Als reden hiervoor wordt genoemd dat het professioneler staat om aangeprijsd te worden door een afhankelijk persoon dan zelf langs programmeurs, radiostations en dergelijke te gaan. Volgens de muzikanten komt dat geloofwaardiger over en vergroot het hebben van een manager, promotor, booker of plugger de kans dat je wordt opgepikt.

*“Misschien heb je een heel vet nummer, maar als je een nobody bent kan je wel zeggen dat je een vet nummer hebt, maar dan denken ze ‘who the fuck are you? Geef maar hier dan gooi ik hem op de stapel van de andere losers die mij een cd’tje hebben gegeven’, snap je wat ik bedoel?’.”*

**Ivo Schwengle**

Het meedoen aan bandwedstrijden komt in veel interviews aan de orde als hulpmiddel voor promotie. De meerderheid van de respondenten heeft dan ook aan verscheidene bandwedstrijden meegedaan. Belangrijk is daarbij wel om ver te komen in de desbetreffende wedstrijd. Als ze ver komen, of zelfs winnen, staat dat vaak garant voor het krijgen van een radio-optreden. Daarnaast blijkt ook dat bellen en mailen soms effect heeft, veelal bij kleinere, regionale radiostations. Zij krijgen niet zo veel aanbod als de grote, landelijke zenders en daarom is het makkelijker om daar binnen te komen.

#### 4.3.2 Televisie

Zoals gesteld is er voor de muzikanten binnen het radiolandschap één station waar ze het veel waarde aan hechten in promotioneel opzicht. Opvallend genoeg is er ook een dergelijk doel wanneer het aankomt op media-aandacht op televisie. De meerderheid van de geïnterviewden geeft aan veel waarde te hechten aan een optreden in het programma De Wereld Draait Door (DWDD). De meesten hebben geprobeerd om daar binnen te komen of streven daar in de toekomst naar. Een kleine minderheid heeft een optreden gehad in dit televisieprogramma. De Wicked Jazz Sounds Band is er twee keer te zien in geweest. Renske Taminiou heeft ook een keer in dit programma gezeten en hoewel de meerderheid van de muzikanten dit ziet als een programma dat hun carrière een grote boost kan geven, heeft Renske niet het idee dat het optreden haar carrière iets opgeleverd heeft.

*“Nou ik denk dus dat er zo veel komt daar dat.. (...) Sommige dingen vallen daar op, als je daar speelt en je hebt bijvoorbeeld een onwijs grappig onderonsje met Matthijs van Nieuwkerk (...) Ik heb nu wel meer door dat alleen je liedje zingen dat is niet, het is zo kort, dan kan het wel leuk zijn. (...) Dus ik*

*denk dat dat gebeurt bij De Wereld Draait Door dan helpt dat heel erg dan kan je echt opgepikt worden, maar als het gewoon een leuk liedje blijft dan denk ik niet dat dat ontzettend helpt.”*

**Renske Taminiau**

Het blijkt moeilijk te zijn om als artiest binnen te komen bij het programma, tenzij er een goed verhaal achter zit. De Wicked Jazz Sounds Band is gevraagd voor het programma, omdat Wicked Jazz Sounds vijf jaar bestond en een keer omdat zij de Ambassadeurs van de Vrijheid<sup>1</sup> zouden zijn op 5 mei. De redactie van DWDD heeft Renske opgepikt, omdat ze een artikel over haar gelezen hebben. Dit is een voorbeeld waarbij de geprinte pers kan zorgen voor aandacht vanuit andere media. Dit komt later in dit hoofdstuk aan de orde. De muzikanten die het programma zelf benaderd hebben, hebben daar geen respons op gekregen. Silence is Sexy maakt, zoals eerder gesteld, gebruik van verschillende publiciteitsstrategieën, vooral op het gebied van nieuwe media, waarmee ze zich in vergelijking tot de andere muzikanten onderscheiden. Dit bleek echter vooralsnog niet genoeg om een plek in het televisieprogramma te krijgen. Wel zijn ze een keer in het programma te zien geweest voordat DWDD deze status binnen de muziekwereld kreeg toegekend en voordat het programma echt bekend was onder het Nederlandse publiek. Doordat het programma nog niet het succes had behaald wat het nu heeft, heeft het voor de band in termen van carrière niet veel opgeleverd.

*“Ja, zeg maar de heilige graal van de bandjes op tv is natuurlijk De Wereld Draait Door en daar probeer je iedere keer in te komen. Maar dat is ons dus nooit gelukt. Ja we hebben een keer in de Jakhalzen gezeten toen De Wereld Draait Door nog niet bekend was. Dat was echt in 2005 ofzo en toen hebben de Jakhalzen een item gemaakt over De Grote Prijs en toen hebben wij daar een heel kort stukje in gezeten.”*

**Pim van de Werken**

Opmerkelijk is dat de band werd opgepikt doordat zij een muziekwedstrijd hadden gewonnen. Dit heeft, net als bij radio invloed op het verkrijgen van aandacht op televisie. Ook Rudi Sibma heeft opgetreden in DWDD, in de tijd dat hij bij Van Velzen speelde. Doordat echter de focus op Roel van Velzen lag en niet op de rest van de band, heeft dit geen aanwijsbare invloed gehad op zijn carrière.

---

<sup>1</sup> Ieder jaar worden door het Nationaal Comité 4 en 5 mei drie muzikanten of band benoemd tot Ambassadeurs van de Vrijheid. Zij reizen per helikopter de bevrijdingsfestivals af om daar op te treden en het publiek op te roepen om zich in te zetten voor de vrijheid. In 2010 vormde de Wicked Jazz Sounds Band samen met Boris een van de acts die zich Ambassadeurs van de Vrijheid mochten noemen. De andere twee muzikanten waren Junkie XL en Guus Meeuwis

*“Ja met een optreden, toen waren we gewoon aan het spelen. Roel van Velzen is degene die dan gewoon praat. Het was eerder zo van ‘kunnen jullie even opzij gaan’ zeg maar, ja...”*

**Rudi Sibma**

Hieruit blijkt dat iets wel bestempeld kan worden als een belangrijk programma om een carrière vooruit te helpen, maar dat alleen een optreden niet veel oplevert. Er moet dan nog iets gebeuren waardoor je als artiest eruit springt en het is eveneens belangrijk dat de focus op de hele band gelegd wordt en niet alleen op de leadzanger. Hieruit valt op te maken dat talent van ondergeschikt belang is. Het hebben van talent is niet de hoofdzaak wanneer men een optreden in DWDD wil bemachtigen. Het hebben van een goed verhaal rond een act blijkt meer van belang te zijn.

Televisie wordt door de muzikanten weliswaar beschouwd als een medium wat veel positieve invloed kan uitoefenen op je carrière, maar zij zien televisie vrijwel allemaal als een onbereikbaar medium. De focus van hun promotionele activiteiten ligt dan ook niet bij televisie, omdat het volgens hen zo lastig is om daar binnen te komen dat het veelal de moeite niet loont.

#### *4.3.2.1 Verkrijgen van televisie-optredens*

Uit de interviews blijkt dat er drie manieren zijn die succesvol blijken te zijn om aandacht op televisie te verkrijgen:

- Via mensen uit de industrie
- Door mee te doen aan wedstrijden of televisietalentenjachten
- Door in andere media te verschijnen

Een aantal muzikanten geven aan dat zij via hun televisieoptredens hebben geregeld. Het is hierbij belangrijk om mensen uit de industrie te kennen en contacten op de juiste plekken te hebben. Dit contact kan ook via een platenmaatschappij lopen. Daarnaast geven meerdere artiesten aan dat zij een televisieoptreden hebben gedaan naar aanleiding van hun deelname aan een muziekwedstrijd. Dit kan door zowel landelijke als regionale zenders zijn, afhankelijk van de grote en bekendheid van de wedstrijd. Twee muzikanten geven aan mee te hebben gedaan aan een televisietalentenjachten, te weten Idols en X Factor, maar dit bleek geen succes te zijn voor hen. Vandaag de dag streven zij er ook niet meer naar om op deze manier bekend te worden, omdat zij aangeven dat het naar hun idee niet de juiste weg is voor hen als ze serieus willen worden genomen in hun vak. Het eerdere voorbeeld van Renske Taminau illustreerde al dat het verschijnen in andere media de aandacht van televisiemakers kan trekken.

#### 4.3.2.2 Muziekzenders

De meeste muzikanten hebben geen ervaring met muziekzenders en kunnen hier dan ook niets over zeggen. De reden hiervoor is dat de meesten niet over de financiën beschikken om een professionele clip te maken. Degenen die wel een clip hebben gemaakt, verspreiden deze via YouTube en hun eigen site. Van Binnen heeft 10 weken in de rotatie van TMF gezeten en hebben dit voor elkaar gekregen door zelf langs te gaan bij de zender en de videoclip af te geven. Doordat zij echter niet tot de bekendste artiesten behoorden werd hun clip alleen 's nachts uitgezonden. Dit heeft in geen aanwijsbaar effect gehad op de bekendheid en op de carrière van de band. Uit het interview met Rudi Sibma blijkt dat zijn bekendheid wel vergroot is doordat de clip van zijn band werd uitgezonden op de muziekzenders. Hij was in één van de video's van Van Velzen veelvuldig in beeld en hij zegt dat dit zijn bekendheid aanzienlijk vergroot heeft. Hij geeft aan dat dit ervoor zorgde dat mensen die hij niet kende hem herkenden als de drummer van Van Velzen en dat zij hem daar op aanspraken.

#### 4.3.3 Geprinte media

De meeste muzikanten geven aan niet veel waarde toe te schrijven aan aandacht in de geschreven media. Het idee heerst dat muziek zich niet goed vertaalt vanaf het geschreven woord. De muzikanten weten zich vaak nog wel te herinneren dat ze in de geprinte media verschenen zijn, maar kunnen meestal de naam van de krant of het tijdschrift niet meer noemen. Er wordt door de meerderheid van de muzikanten dan ook niet effectief een strategie bedacht om aandacht te verkrijgen in de geprinte media. In tegenstelling tot radio en televisie komen deze media juist vaker op de artiest af dan andersom.

Twee muzikanten hebben aanwijsbaar baat gehad bij aandacht in de geprinte media. Renske Taminiau geeft aan dat haar bekendheid vergroot is doordat zij werd opgepikt door een aantal bladen en kranten. Deze had zij zelf benaderd met een persoonlijke brief en een promotiepakket waar ook haar cd inzat. Dit was de eerste keer dat ze de bladen op deze manier kon benaderen, omdat dit haar eerste cd was. Haar tweede cd komt in het najaar van 2010 uit. Zoals eerder gesteld werd zij hierdoor ook opgepikt door de makers van De Wereld Draait Door.

*“De Elle, de Viva, de Jazzism, echt jazzbladen, maar ook de Nieuwe Revu en de Volkskrant, het Parool, dus best wel veel. Ik heb best wel veel media-aandacht daardoor (...)”*

**Renske Taminiau**

Ook Joost Dobbe geeft aan baat te hebben gehad bij aandacht in de geprinte media. In zijn geval heeft met name het Noordhollands Dagblad een rol gespeeld in het vergroten van zijn bekendheid. Hij noemt de geprinte media zelfs de belangrijkste promotionele factor.

*“Vooral in het begin hebben die er wel voor gezorgd dat ik een soort grote naam werd. Dat is voornamelijk het Noordhollands Dagblad geweest. Zij hebben mij wel gepromoot. Maar ook wel regionale weekbladen in het begin.”*

**Joost Dobbe**

Opmerkelijk is dat hieruit blijkt dat twee muzikanten veel baat hebben gehad bij aandacht in de geprinte pers, terwijl de rest aangeeft er niet te veel waarde aan te hechten en het meer ziet als aandacht die mooi meegenomen is dan als een cruciale promotionele factor. De reden van dit verschil is niet duidelijk aan te wijzen aan de hand van de interviews. Een mogelijkheid zou kunnen zijn dat Renkse Taminau en Joost Dobbe meer aan de geprinte media hebben gehad, doordat zij zelf actief contact hebben gelegd met deze media. Voor de rest van de artiesten geldt dat als zij in de geprinte media kwamen te staan, dit vaak bij toeval was, omdat er bijvoorbeeld journalisten op een optreden waren afgekomen.

#### *4.3.2.1 Recensies*

Recensies zorgen volgens de geïnterviewden doorgaans niet voor meer bekendheid. De muzikanten hebben niet het idee dat er mensen op hen afkomen door een recensie. Wel zeggen zij waarde te hechten aan de recensies, omdat zij dit vaak gebruiken als referentie om een optreden te verkrijgen of door aandacht in andere media te genereren. 3 voor 12 komt een aantal keer naar voren als belangrijke referentie. Doordat 3 voor 12 een goede naam heeft opgebouwd binnen het muzikantschap kan een goede referentie hiervan er voor zorgen dat deuren makkelijker opengaan voor de muzikanten. Dit geldt ook wel voor andere recensies, maar er wordt aangegeven dat een recensie door een grote naam meer invloed heeft.

## **4.4 Overige publiciteitsaspecten**

### *4.4.1 Optredens*

Niet alleen de media zijn van belang bij het vooruithelpen van een muzikant zijn carrière. In alle interviews komt naar voren dat veel optreden erg belangrijk is wanneer men in de muzikwereld verder wil komen. Uit de interviews blijkt dat optreden een goede manier is om media-aandacht te



verkrijgen. Bijvoorbeeld door in het voorprogramma te staan van een bekende artiest, in een grote zaal te spelen of door op te treden tijdens muziekwedstrijden. Zoals eerder gesteld is het meedoen aan muziekwedstrijden vaak een succesvolle manier om meer bekendheid te genereren, zowel onder het publiek als onder de mensen in de industrie. Dit komt doordat er altijd aandacht aan dergelijke wedstrijden wordt besteed door (veelal locale) radiostations, geprinte media en soms ook televisie als het grotere talentenjachten betreft, zoals de Grote Prijs van Nederland. Daarbij zijn wedstrijden vaak redelijk laagdrempelig. Het verkrijgen van een gewoon optreden blijkt lastiger. Muzikanten lopen hierbij vaak tegen het volgende probleem aan: wanneer er geen media-aandacht aan een artiest gegeven wordt, is de muzikant nog niet bekend. Daardoor is het voor de artiest in kwestie lastig om optredens te regelen; geen bekendheid betekent immers dat er geen garantie is dat er publiek op af komt. Doordat de artiest weinig in de media te zien is, krijgt hij veelal minder optredens, terwijl optreden juist een manier is om een muzikant zijn bekendheid te vergroten en om de kansen door de media opgepikt te worden te vergroten. Hier lopen muzikanten dus tegen een vicieuze cirkel aan, die op een bepaalde manier doorbroken moet worden om vooruit te kunnen. Het actief benaderen van de media kan hierbij helpen, maar de geïnterviewde muzikanten geven aan dat dit erg veel tijd kost en dat zij die tijd vaak niet hebben. Doordat hun muzikale carrière nog niet van de grond is gekomen, kunnen zij nog niet van leven van hun muziek en zij moeten dus een andere baan daarnaast hebben. Daarnaast moeten zij ook liedjes schrijven, oefenen en zo nu en dan optreden. Daardoor blijft er weinig tijd over om in de promotie van de act te steken. Dit is ook één van de redenen dat de meeste artiesten aangeven dat zij een label, plugger of manager achter hen willen hebben staan. Zij hebben iemand nodig die veel tijd heeft om de band te promoten.

Bij het verkrijgen van optredens blijkt talent van ondergeschikt belang. Het is voornamelijk belangrijk dat een artiest commercieel succes oplevert voor de plek waar hij optreedt; er moet barometrisch gegeneerd worden. Een muzikant kan nog zo goed zijn, als deze niet bekend is, komt er niemand kijken.

#### *4.4.2 De juiste mensen kennen*

Uit de interviews komt naar voren dat het heel belangrijk is om de juiste mensen te kennen in de muziekindustrie. Nederland is een klein land en er is dan ook maar een klein groepje mensen dat bepaalt wie er een kans krijgt om het te maken en wie niet. Alle muzikanten geven in de interviews aan dat het leggen van contacten in de muziekwereld heel belangrijk is. Het verkrijgen van optredens gaat vaak via via. Uit de interviews is op te maken dat de muzikanten net zo veel en misschien wel meer waarde hechten aan 'het kennen van de juiste mensen' als aan 'het verkrijgen van media-aandacht'. Daaruit blijkt dat dit een zeer grote factor is bij het behalen van succes op muzikaal gebied.

*“En wat ik wil zeggen is dat het niets uitmaakt hoe veel connecties jij hebt, hoeveel media je hebt, je moet zorgen dat je mensen kent. Mensen moeten jou naar binnen loodsen, dat gaan niet zomaar. Ook al ben je fucking goed, het gaat niet zomaar. Echt belachelijk.”*

**Ivo Schwengle**

*“Wat ik zeg, qua promotie, Nederland is een klein landje en het betekent ook dat er weinig mensen in werken en er zijn iets van vijftig mensen die je moet kennen. Kan ook via via zijn, maar een ingang tot moet hebben om heel ver te komen. De beste plugger bijvoorbeeld, de beste booker, de beste dit de beste dat. Die mensen staan ook als zodanig bekend, dat zijn de mensen met wie je het moet regelen.”*

**Gilian Baracs**

Hieruit blijkt dat het hebben van talent niet het belangrijkste is in het hedendaagse muzieklandschap. Een muzikant moet een verhaal hebben, in een format passen en bovenal de juiste mensen kennen. Natuurlijk kan er niet gesteld worden dat talent helemaal niet van belang is; men moet natuurlijk wel iets kunnen, maar het is ondergeschikt aan het behalen van commercieel succes.

#### *4.4.3 Imago en informatie*

Uit de interviews blijkt dat de muzikanten niet bewust bezig zijn met het construeren van een imago. Zij geven aan dat zij geen gekunstelde act willen zijn en zichzelf geen ander imago aan willen meten dan ze daadwerkelijk zijn. De geïnterviewden geven aan authentiek over te willen komen en dat authenticiteit hoog in het vaandel staat. Zij willen gewaardeerd worden om hun muziek en de passie voor hun werk. Ze geven aan geen privé-informatie naar buiten te willen brengen, puur om een interessant verhaal te creëren. De muzikanten hebben de wens om in het oog te springen vanwege hun muziek en talent. Zij denken wel na over hun kleding op het moment dat zij moeten optreden en ook wordt nagedacht over wat ze tegen het publiek zeggen. Dit is echter puur ter voorbereiding en hierin blijven ze dicht bij zichzelf. De muzikanten geven aan niet in te zien wat het nut is van het neerzetten van een act die in elkaar gezet is. Ze willen zichzelf kunnen zijn als muzikant en niet afwijken van hun eigen persoon.

De muzikanten voelen er niet veel voor om informatie omtrent hun persoon naar buiten te brengen als dit niet gerelateerd is aan hun muziek. Zij vinden het vooral belangrijk dat het publiek hun muziek waardeert en zijn van mening dat hun persoonlijke leven hier buiten staat. De informatie die door de muzikanten naar buiten wordt gebracht is vrijwel altijd sterk gerelateerd aan hun muziek.

Zij denken er dan ook niet over na om aspecten van hun privéleven naar buiten te brengen wanneer deze geen verband houden met hun muzikale carrière. Wel blijkt dat als er bepaalde persoonlijke informatie is die gerelateerd is aan de muziek, deze wel gecommuniceerd wordt. Dit wordt dan gebruikt om een verhaal te creëren rond hun persoon en hun muzikale product. Zo is van Renske Taminau bekend dat zij besloot een muzikale carrière na te streven op het moment dat zij bezig was met het ontleden van menselijke hersenen. Ze studeerde op dat moment Geneeskunde. Dit heeft zij zelf naar buiten gebracht en het bleek een verhaal te zijn wat onthouden werd door mensen. Dit is in promotioneel opzicht succesvol naar buiten gebrachte persoonlijke informatie, omdat het iets is wat bij mensen blijft hangen en er derhalve voor zorgt dat mensen haar onthielden. Joost Oskamp heeft in een mindere periode in zijn leven de muziek geschreven voor zijn eerste soloalbum. In zijn presskit wordt dan ook verteld dat hij zijn nummers schreef nadat zijn band uit elkaar gevallen was en nadat zijn relatie was verbroken. Ook wordt in deze presskit naar buiten gebracht dat hij door het stuklopen van zijn relatie noodgedwongen weer bij zijn ouders in moest trekken. Dit zijn persoonlijke dingen, maar worden naar buiten gebracht, omdat dit het verhaal is wat hoort bij het ontstaan van zijn muziek. De resultaten van dit onderzoek wijzen dan ook uit dat muzikanten geen persoonlijke informatie naar buiten willen brengen, tenzij het gerelateerd is aan hun muziek. Wanneer het een verhaal is wat bij hun muziek hoort, wordt hier wel over gecommuniceerd.

## Hoofdstuk 5

### Conclusie & discussie

Aan de hand van de resultaten zal in dit hoofdstuk de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord worden. Per deelvraag zal behandeld worden wat de resultaten hebben uitgewezen en welke conclusie hieruit getrokken kan worden. Aan het eind van iedere alinea wordt schematisch weergegeven welke conclusies hieruit voortkomen.

#### 5.1 Deelvragen

##### *5.1.1 Hoe ontwikkelen popmuzikanten hun publiciteitsstrategieën en welke rol spelen de media hierin?*

Uit de resultaten blijkt dat de meerderheid van de muzikanten geen gestructureerde strategie heeft om in de publiciteit te komen. Zij beseffen allemaal dat het belangrijk is om media-aandacht te verkrijgen en zijn hier allemaal bewust mee bezig, maar het ontbreekt vaak aan een gestructureerd plan. Zoals uit de resultaten blijkt, komt dit in de meeste gevallen door tijdgebrek. De muzikanten moeten zich naast hun 'normale' baan bezighouden met het maken van muziek, repeteren en optreden. Het promoten van de act is een tijdrovende bezigheid en de meerderheid van de muzikanten spreekt dan ook de wens uit om een derde persoon te hebben voor dergelijk PR-bezigheden. Dit moet echter wel iemand zijn die volledig achter de act staat en die al zijn tijd kan besteden aan het promoten ervan. Dat deze wens gegrond is blijkt uit de ervaringen van muzikanten die een promotor, plugger of label achter zich hebben staan. Zij hoeven zich geen zorgen te maken over de publiciteitsstrategieën en hebben voldoende optredens en media-aandacht. Hieruit blijkt dat het hebben van een persoon of instantie die zich bezighoudt met het promoten van een act een positief effect heeft op de carrière.

De muzikanten die geen PR-persoon (meer) achter zich hebben staan proberen allemaal media-aandacht te genereren. Zij geven aan dat zelf bellen en mailen met instanties om media-aandacht te genereren veelal niet werkt. Zij stellen dat dit onprofessioneel overkomt en dat dit dan ook geen succesvolle promotiestrategie is. Deze strategie wordt alleen toegepast op traditionele media, omdat de makers van radio, televisie en geprinte media nog altijd eerst geïnteresseerd moeten zijn in een act voordat zij er aandacht aan besteden. De muzikanten hebben meestal zelf in de hand wat er op internet verschijnt, omdat zij zelf pagina's kunnen beheren. Op internet verschijnen ligt in de eigen hand, terwijl zij niet zelf kunnen bepalen of zij in de traditionele media

zullen verschijnen. Zelf de traditionele media benaderen blijkt dus vrijwel nooit effect te hebben. Wat wel succesvol blijkt te zijn is het meedoen aan muziekwedstrijden. Uit de ervaringen van muzikanten blijkt dat dit een zeer succesvolle publiciteitsstrategie is, vooral als zij ver komen in een wedstrijd of winnen. Dit staat vrijwel altijd garant voor aandacht van één of meer van de traditionele media. Tevens blijkt dat het verschijnen in één van de traditionele media, aandacht kan genereren van een van de andere traditionele media. Het probleem hierbij is dat er dus eerst aandacht verkregen moet worden in een van de traditionele media.

Het internet wordt door alle muzikanten gebruikt en zij zijn allen bewust bezig met het vergroten van hun bekendheid middels deze weg. Alle geïnterviewden geven aan dat zij bewust nadenken over het gebruik van het internet in promotioneel opzicht. Zo proberen zij via deze weg een achterban te creëren en in contact te komen met mensen uit de industrie. Zoals uit de resultaten blijkt hechten de muzikanten veel waarde aan het internet als promotioneel medium, omdat zij het gevoel hebben dat dit hun bekendheid vergroot en dat, met name de eigen website, fungeert als visitekaartje. Hoewel dit medium muzikanten de mogelijkheid biedt om zelf invloed uit te oefenen op hun bekendheid, hechten zij nog altijd veel waarde aan publiciteit in de traditionele media, met name televisie en radio. De meest gebruikte kanalen op het internet zijn de eigen website, Facebook, Hyves en YouTube. De invloed van MySpace op het verkrijgen van publiciteit loopt terug en Twitter is door de meesten nog niet opgepakt. Uit de resultaten blijkt dat de muzikanten weinig merken van de invloed van online magazines of blogs. Hier wordt dan ook geen rekening mee gehouden bij het opstellen van publiciteitsstrategieën. De muzikanten proberen niet perse om hier aandacht op te verkrijgen.

#### *5.1.2 Welke informatie besluiten popmuzikanten naar buiten te brengen in publiciteitsstrategieën?*

De muzikanten brengen hun muziek naar buiten. Geen van de geïnterviewden heeft ooit informatie naar buiten gebracht die niets met zijn muziek te maken had om aandacht te verkrijgen van de media. Persoonlijke informatie wordt enkel gecommuniceerd wanneer deze verband houdt met de muziek die de respondenten maken. De muzikanten laten aan de achterban weten wanneer zij in de studio zitten voor nieuwe opnames, waar en wanneer zij optreden, of zij iets experimenteels gedaan hebben op muzikaal gebied, wanneer er een nieuw album uitkomt of wanneer zij een nieuwe single uitbrengen. Dit doen zij voornamelijk via het internet, omdat zij daar zelf de inhoud van hun site kunnen bepalen. Zij zetten filmpjes van optredens op YouTube, zetten hun nummers op hun site e.d. Om de aandacht van de traditionele media te verkrijgen sturen zij persberichten of promotiepakketten. Zij sturen hun album op, indien zij een album hebben en refereren naar

belangrijke optredens, wedstrijden waaraan ze mee hebben gedaan, recensies van grote namen in de wereld en eventuele optredens op televisie en/of radio.

### 5.1.3 Welke media zijn belangrijk bij het vooruithelpen van de carrières van popmuzikanten?

De muzikanten zien de nieuwe media vooral als een belangrijk aspect om hun bekendheid en zichtbaarheid te vergroten. De eigen site, Facebook, Hyves en YouTube fungeren vooral om te laten zien wie ze zijn, wat voor muziek ze maken en om vorderingen in hun carrière kenbaar te maken. Zij kunnen niet duidelijk aanwijzen op welke wijze dit hun carrière vooruithelpt, maar zien wel dat het een belangrijke factor is bij het vergroten van hun achterban. Er wordt veel waarde gehecht aan 3FM en De Wereld Draait door, hoewel dit meer een kwestie is van gevoel dan dat zij daadwerkelijk resultaten behaald hebben via deze kanalen. De traditionele media worden belangrijk gevonden in promotioneel opzicht en worden vaak gebruikt als referentie om verdere publiciteit te verkrijgen. De muzikanten kunnen pas vooruitkomen in hun carrière wanneer meerdere media tegelijk aandacht aan hen besteden. Een enkel radio-optreden, televisieoptreden of artikel in de geprinte pers heeft meestal weinig invloed op het vergroten van de bekendheid en daarmee het behalen van succes. Hieruit blijkt dat een muzikant pas succes kan behalen uit publiciteit, wanneer meerdere media aandacht aan hen besteden. Dit is bij de meeste muzikanten niet gelukt. Het is niet duidelijk aan te wijzen hoe dit komt. De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat media-aandacht van meerdere media nodig is om daadwerkelijk succes te behalen. Daarnaast kan één bepaald medium wel invloed uitoefenen op de carrière, maar het is daarbij wel zaak dat het desbetreffende medium vaker aandacht besteedt aan een muzikant en dat één keer publiciteit behalen via dat desbetreffende medium vaak niet doeltreffend is. Wanneer zij eenmalig binnen een bepaald medium aandacht hebben verkregen kan dit wel gebruikt worden als referentie en dat kan mogelijk de carrière vooruithelpen.

Er bestaat een zekere hiërarchie, dat wil zeggen dat de muzikanten aan bepaalde media meer waarde hechten dan aan andere. Het internet wordt gezien als iets wat zij 'moeten' hebben. Hier wordt veel waarde aan gehecht al kunnen de muzikanten veelal geen concrete voorbeelden geven van hoe dit hun carrière vooruit heeft geholpen. Het is meer een conventie om gebruik te maken van het internet dan dat hier echt grote sprongen mee gemaakt kunnen worden in de carrière. Naast het internet wordt er veel waarde gehecht aan radio. Deze media zijn dan ook degene waar de muzikanten hun pijlen op richten. Televisie wordt ook benoemd als een belangrijk medium, maar het is volgens de respondenten te moeilijk om hier exposure op te krijgen en daarom is het vaak verspilde moeite om hier tijd in te steken. Dit is grotendeels te wijten aan het feit dat er op televisie relatief gezien weinig ruimte is voor muziek en hét medium voor muziek blijft dan ook de

radio. De geprinte media worden gezien als een leuke bijkomstigheid, maar zijn voor de meeste muzikanten niet hun 'medium of choice'. Dat wil zeggen dat de meesten niet actief bezig zijn met het opzoeken van aandacht in de geprinte media.

## 5.2 Onderzoeksvraag

Aan de hand van de conclusies die getrokken zijn bij het beantwoorden van de deelvragen kan de onderzoeksvraag als volgt beantwoord worden:

*Welke publiciteitsstrategieën gebruiken Nederlandse popmuzikanten om aandacht van het publiek te verkrijgen en welk effect heeft dit op hun carrière?*

Het internet biedt muzikanten nieuwe mogelijkheden om publiciteit te verkrijgen. Dit speelt echter vooral een rol bij het verkrijgen van fans. Om binnen de muziekindustrie opgemerkt te worden is internet niet het meest krachtige medium. De traditionele media spelen nog altijd een grotere rol bij het vooruithelpen van de carrière. De reden hiervoor is dat de artiesten afhankelijk zijn van derden binnen de traditionele media. Zij moeten opgepikt worden door iemand die bij een van deze media werkt om aandacht daarbinnen te verkrijgen. Wanneer een dj, programmeur, journalist of televisiemaker een muzikant aandacht gunt binnen zijn medium, is dit veelzeggender dan wanneer een muzikant zelf publiciteit zoekt online. Doordat er een derde in het spel is, moet een artiest meer moeite doen om binnen te komen. De muziekindustrie blijkt een belangrijker waardeoordeel te hangen aan aandacht via een traditioneel medium dan via de nieuwe media. Deze bevindingen ondersteunen het onderzoek van Zwaan (2009), dat uitwijst dat het hebben van een groot professioneel netwerk een belangrijke factor is bij het behalen van carrièresucces.

Hieruit blijkt dat een carrière van een muzikant pas echt van de grond kan komen wanneer hij een contract heeft bij een platenmaatschappij of wanneer er iemand uit de industrie achter de act staat. Het blijkt dat er nog altijd deuren open gaan voor mensen binnen de muziekindustrie die voor muzikanten gesloten blijven, zelfs nu zij zelf meer de publiciteit op kunnen zoeken door middel van het internet. Een platencontract blijkt nog altijd cruciaal te zijn bij het behalen van succes. Ontelbaar veel muzikanten zijn te vinden op het internet. Slechts een deel komt echter door de selectie van dj's, radioprogrammeurs, televisiemakers en journalisten. Doordat deze voorselectie al gemaakt is wanneer een muzikant bij een traditioneel medium binnenkomt, heeft dat meer invloed op mensen binnen de muziekindustrie dan een website of Facebookpagina. Hieruit blijkt dat de rol van de gatekeepers nog altijd in tact is. De muzikant heeft wel mogelijkheden om zelf de publiciteit op te

zoeken, maar het gebeurt maar zeer sporadisch dat ze hiermee ook succes kunnen behalen. Zelfs als dat lukt, is het nog zaak om een platenmaatschappij te vinden die met hen wil gaan werken. De komst van het internet schept voor muzikanten vooral nieuwe mogelijkheden om opgemerkt te worden door deze gatekeepers. Dat is dan wel een vooruitgang, maar het bevestigt het feit dat gatekeepers nog altijd een belangrijke rol vervullen binnen de muziekindustrie en dat zij nog altijd grote invloed hebben op wie het wel en niet gaat maken.

Aan de ene kant kan gesteld worden dat talent minder belangrijk is in het muzieklandschap. De muzikanten hebben aangegeven dat ze met alleen hun muziek niet genoeg opvallen en dat ze het gevoel hebben dat ze een act moeten creëren om zichzelf beter te kunnen promoten. Het hele plaatje moet goed verkoopbaar zijn en het gaat niet alleen om het produceren van goede muziek. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat muzikanten alleen een kans krijgen van de gatekeepers als er in geloofd wordt dat er financieel succes behaald kan worden met een act. Er is dan ook sprake van commercialisering in de muziekindustrie. Een muzikant moet een goed verhaal hebben, wat het publiek aanspreekt. De muzikanten geven echter vooral om hun muziek en willen authentiek blijven. Hierdoor ontstaat er een spanningsveld; de muzikant wil authentiek blijven, maar wil ook een succesvolle carrière. Dit lijkt echter niet samen te gaan, omdat de platenmaatschappijen een goed verkoopbaar product willen en om iets verkoopbaar te maken, moet er vaak een act van een muzikant gemaakt worden, waardoor deze een deel van zijn authenticiteit verliest. Om echt door te breken hebben muzikanten een platenmaatschappij nodig en zullen ze ook aan de wensen van het label moeten voldoen. Het is voor de muzikant dan ook erg lastig om én een label achter zich te krijgen én authentiek te kunnen blijven. Daarom lijkt het er op dat een muzikant vooral geluk moet hebben; het geluk dat zij toevallig een verhaal of een persoonlijkheid hebben wat de media aanspreekt. De muziek die zij maken moet uiteraard goed zijn, maar in het hedendaagse muzieklandschap waarin geld de belangrijkste factor lijkt te zijn, moet het vooral in zijn geheel goed verkoopbaar zijn.

Aan de andere kant lijkt het hebben van talent wél belangrijk te zijn. Uit dit onderzoek blijkt immers dat het meedoen aan muziekwedstrijden een zeer succesvolle en waarschijnlijk zelfs de meest succesvolle publiciteitsstrategie is. Deze kan een muzikant niet winnen als hij geen talent heeft en geen goede muziek maakt, hij moet in ieder geval zuivere noten kunnen zingen, wat als een talent gezien kan worden, omdat lang niet alle mensen dit kunnen. Daarbij moet wel de kanttekening gemaakt worden dat de muzikanten wel opgepikt worden door de media wanneer zij meedoen aan zo'n wedstrijd of wanneer ze deze net gewonnen hebben, maar dat zij daarna weer in de vergetelheid kunnen raken en de media hun aandacht verliezen.

Ook bij het verkrijgen van optredens is talent van ondergeschikt belang. Dit onderzoek wijst uit dat het programmeurs voornamelijk gaat om het genereren van baromzet; er moeten mensen



naar een act komen kijken. Een muzikant kan nog zo goed zijn, als deze niet bekend is, komt er niemand kijken. De vicieuze cirkel die al eerder genoemd is, maakt het voor artiesten vandaag de dag erg lastig om succes te behalen. Zonder de hulp van de industrie lijken zij niet ver te kunnen komen. Daarom is het zaak om iemand achter je te hebben staan en zelfs dan is er nog geen garantie voor carrièresucces. De platenmaatschappij moet een muzikant zeer actief promoten óf de artiest moet het geluk hebben dat verschillende media op hetzelfde moment aandacht aan hem besteden. Het is voor een muzikant in Nederland vooral belangrijk om te netwerken en de juiste mensen te kennen, aangezien het vaak derden zijn die zorgen dat een muzikant het kan maken.

Opmerkelijk is dat uit dit onderzoek blijkt dat de muzikanten nauwelijks iets kunnen zeggen over de precieze impact die hun publiciteitsstrategieën hebben. Zij handelen veelal op gevoel en het ontbreekt hen vaak aan concrete voorbeelden van succesvolle publiciteitsstrategieën. Zij volgen veelal de conventies en er wordt door de meesten niet echt gekeken naar concrete resultaten. Zolang zij het gevoel hebben dat iets succesvol is, houden zij hieraan vast.

Een van de belangrijkste bevindingen uit dit onderzoek zijn dat het internet niet de grote revolutie heeft gebracht in de muziekindustrie die verwacht werd. Het biedt nieuwe mogelijkheden, maar nog niet in die mate dat er gesproken kan worden van een manier waarmee makkelijk om de gatekeepers heen gewerkt kan worden. Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat er wel degelijk door muzikanten wordt nagedacht (hoewel dit niet echt gestructureerd gebeurt) over publiciteitsstrategieën, maar dat het meedoen aan wedstrijden de meest succesvolle manier is om media-aandacht te verkrijgen. Het zelf aanschrijven van media en het gebruik van het internet heeft een kleinere impact.

### **5.3 Discussie**

Hoewel er duidelijke conclusies getrokken kunnen worden aan de hand van de resultaten van dit onderzoek, moeten er ook enkele kanttekeningen gemaakt worden.

Allereerst moet rekening gehouden worden met het feit dat voor dit onderzoek slechts 12 muzikanten geïnterviewd zijn. Door de beperkte tijd die beschikbaar was voor het onderzoek was het niet mogelijk om meer interviews af te nemen. Het zou echter wel wenselijk zijn om dit onderzoek grootschaliger op te zetten om zodoende ervaringen van meer muzikanten in kaart te brengen. Dit zou waarschijnlijk een nog completer beeld geven van het gebruik van publiciteitsstrategieën en het effect daarvan op de carrières van muzikanten. Doordat deze muzikanten via een sneeuwbal methode geselecteerd zijn, kan het zijn dat het hier een bepaald slag muzikanten betreft. Deze muzikanten lijken allemaal erg toegewijd. Er zit niemand bij de respondenten die koste wat het

kost beroemd wil worden, terwijl er ongetwijfeld veel van dat soort mensen zijn. Daarom kan niet gesteld worden dat deze groep muzikanten representatief is voor alle muzikanten in Nederland.

De kanttekening die bij dit onderzoek gemaakt moet worden is dat talent een relatief begrip is. Er moet rekening gehouden worden met het feit dat talent een andere betekenis heeft voor de gatekeepers in de muziekindustrie dan voor de mensen die talentenjachten organiseren. Talent hoeft niet alleen te betekenen dat iemand goede muziek kan maken, maar kan ook terugslaan op iemands vermogen om te entertainen en op iemands uitstraling. Er zou onderzoek gedaan kunnen worden naar wat gatekeepers, talentenjachtorganisatoren en de media als talent beschouwen om hier een duidelijker beeld van te krijgen.

Het zou interessant zijn om ervaringen te onderzoeken van muzikanten die al grote gevestigde namen zijn binnen het Nederlandse muzieklandschap. De meerderheid van de geïnterviewden die aan dit onderzoek hebben meegewerkt staan nog aan het begin van hun carrière of hebben al langere tijd geprobeerd om door te breken, maar zijn daarin nog niet succesvol. Het vergelijken van hun ervaringen met de ervaringen van muzikanten die aan de top staan zou interessante uitkomsten kunnen opleveren. Een volgend onderzoek zou een duidelijker onderscheid kunnen maken tussen amateurs en professionals en hun ervaringen met elkaar vergelijken. Binnen dit onderzoek kan lang niet van alle muzikanten gezegd worden dat zij behoren tot de amateurs; een aantal heeft immers al een flinke weg in de muziekindustrie bewandeld. Daarom wordt in dit onderzoek ook gesproken van beginnende en opkomende muzikanten. Een vervolgonderzoek waarin een duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen heel succesvolle muzikanten en niet succesvolle muzikanten zou interessant zijn om dit onderzoeksonderwerp verder uit te diepen.

In dit onderzoek is er voor gekozen om met popmuzikanten in de brede zin van het woord te spreken. Dit is bewust gedaan om zo een zo breed mogelijk beeld te schetsen van het Nederlandse muzieklandschap. Het zou echter ook interessant kunnen zijn geweest om de muzikanten in genres in te delen en te onderzoeken of hun ervaringen sterk van elkaar verschillen. Hierbij zou het ook nodig zijn om een groter aantal artiesten te spreken om duidelijke resultaten te verkrijgen. Het zou dan ook wenselijk zijn om muzikanten van specifieke genres in het onderzoek te betrekken. Dat wil zeggen dat niet alleen artiesten die de mogelijkheid hebben om een groot publiek aan te spreken zouden meewerken, maar dat er ook gekeken zou worden naar muzikanten die zich bezighouden met het maken van niche genres, bijvoorbeeld metal, gothic en elektronische muziek.

Het zou interessant zijn om de resultaten van het onderzoek te vergelijken met muziekindustrieën in andere landen, zoals landen die met Nederland te vergelijken zijn of bijvoorbeeld de Verenigde Staten. De VS is het muziekland bij uitstek. Indien een muzikant daar doorbreekt heeft hij veel meer mogelijkheden om wereldwijd bekend te worden dan vanuit Nederland. Daarom zou een vervolgonderzoek zich kunnen richten op de verschillen tussen het

Amerikaanse en Nederlandse muzieklanschap wat betreft publiciteitsstrategieën. Daarbij zal wel rekening moeten worden gehouden met het feit dat Nederland een veel kleiner land is dan de Verenigde Staten. Platenmaatschappijen zijn lang niet altijd geïnteresseerd in lokale artiesten, omdat deze in het buitenland waarschijnlijk niet verkopen. Dit maakt het voor Nederlandse artiesten extra moeilijk om een succesvolle carrière in de muziek te verkrijgen.

Aangezien dit onderzoek uitwijst dat de platenmaatschappijen nog altijd een grote rol spelen bij het vooruithelpen van de carrières van muzikanten zou een vervolgonderzoek wat zich richt op te mensen uit de industrie interessante resultaten op kunnen leveren. Welke publiciteitsstrategieën gebruiken de platenlabels en welke zijn voor hen succesvol en welke niet? Dit zou een goede aanvulling kunnen zijn op dit onderzoek. Muzikanten zouden hieruit lering kunnen trekken en de resultaten van een dergelijk onderzoek zouden meer duidelijkheid kunnen scheppen op het falen van de strategieën die muzikanten zelf gebruiken.

Om meer duidelijkheid te krijgen over het falen of succesvol zijn van bepaalde publiciteitsstrategieën is een vervolgonderzoek onder de gatekeepers in de industrie wenselijk. Hierin kan onderzocht worden waarom bepaalde publiciteitsstrategieën hen wel of niet aanspreken. Daarnaast kan het uitwijzen welke andere factoren van invloed zijn bij hun besluitvormingsproces om iemand een kans te geven in de muziekwereld of juist niet.

## Bronnen

Ahlkvist, J. A. & Fisher, G. (2000) And the hits just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio, *Poetics*, Vol. 27(5-6), 301-325.

Boudreau, J. W., Boswell, W. R. & Judge, T.A. (2001) Effects of Personality on Executive Career Success in the United States and Europe, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 58, 53–81.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, 210-230.

Burkart, P. (2005) Loose Integration in the Popular Music Industry, *Popular Music and Society*, Vol. 28(4), 489-500.

Caves, R. E. (2000) *Creative industries: contracts between art and commerce*, Cambridge: Harvard University Press.

Cusic, D. (1996) *Music in the Market*. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press.

Bennett, A., Shank, B. & Toynbee, J. (2006) *The Popular Music Studies Reader*. Oxon: Routledge.

Berland, J. In: Frith, S., Goodwin, A. & Grossberg, L. (2005) *Sound and vision: the music video reader*. New York: Routledge.

Dowd, T. (2004) Concentration and Diversity Revisited, *Social Forces*, Vol. 82(4), 1411-1455.

Grazian, D. (2004) The Production of Popular Music as a Confidence Game: The Case of the Chicago Blues, *Qualitative Sociology*, Vol. 27(2), 137-158.

Flick, U. (2009) *An Introduction to Qualitative Research*, Londen: SAGE Publications.

Frith, S. (1990), *Facing the Music. Essays on Pop, Rock Culture*, London: Mandarin.

Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R. & Newbold, C. (1998) *Mass Communication Research Methods*, New York: New York University Press.

Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries*, London: Sage.

Hughes, J. & Lang, K. R. (2003) If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry, *International Journal on Media Management*, Vol. 5(3), 180-189.

Hull, G. P. (2004) *The recording industry*. New York: Routledge.

Jones, S. (2002) *Pop Music and the Press*, Philadelphia: Temple University Press.

Kamp, M. van de (2009) *Where Corporate Culture and Local Markets Meet: Music and Film Majors in the Netherlands, 1990-2005*. Rotterdam: ERMeCC.

Kinnally, W. et al (2008) Getting up on the download: college students' motivations for acquiring music via the web, *New Media & Society*, Vol. 10(6), 893-913.

Lam, C. K. L. & Tan, B. C. Y. (2001) The Internet is Changing the Music Industry, *Communications of the ACM*, Vol. 44(8), 62-68.

Lange, P. G. (2008) Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, 361-380.

Mundy, J. (1999) *Popular Music on Screen: from the Hollywood Musical to Music Video*. Manchester: Manchester University Press.

Negus, K. (1992) *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*, London: Arnold.

Peterson, R. A. & Anand, N. (2004) The Production of Culture Perspective, *Annual Review of Sociology*, Vol. 30, 311-334.

Seidman, I. (2006) *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*, New York: Teachers College Press.

Shuker, R. (2001) *Understanding Popular Music*. London: Routledge.

Shuker, R. (2005) *Popular Music: The Key Concepts*. New York: Routledge.

Waardenburg, M. (2009) *De geschiedenis van de communicatie*. Deventer: Kluwer.

Zwaan, A. J. (2009) *Working on a Dream: Careers of Pop Musicians in the Netherlands*, Utrecht: Utrecht University

Zwaan, A. J. & Ter Bogt, T. F. M. (2009) Research Note: Breaking into the Popular Record Industry: An Insider's View on the Career Entry of Pop Musicians, *European Journal of Communication*, Vol. 24(1), 89–101.

Zwaan, A. J. et al. (2009) So you want to be a Rock 'n' Roll star? Career success of pop musicians in the Netherlands, *Poetics*, Vol. 37, 250-266.

*Online bronnen:*

NVPI, Marktinformatie Audio 2008.

<http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20Marktinformatie%20Audio%202008.pdf>

Geraadpleegd op: 21 mei 2010

De Grote Prijs van Nederland.

<http://www.groteprijsvan.nl/>

Geraadpleegd op: 20 mei 2010

IFPI Digital Music Report 2009.

<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2009.pdf>

Geraadpleegd: 21 mei 2010

IFPI Digital Music Report 2010.

<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>

Geraadpleegd: 21 mei 2010

# Bijlagen

## Topic list

### OPSTART

- Begin carrière
  - Hoe ben je begonnen met muziek maken?
  - Wat voor soort muziek heb je gemaakt en is dit veranderd gedurende je loopbaan?
  - Hoe is je carrière tot nu toe verlopen? Heb je in verschillende bands gezeten, gaandeweg aan nieuwe muzikale projecten begonnen, enz?

### INVLOED VAN DERDEN

- Invloed platenlabel, management indien van toepassing
  - Indien onbekend: Sta je onder contract bij een platenlabel/heb je een manager?
  - Welke invloed heeft jouw platenlabel/manager bij het bepalen van publiciteitsstrategieën?
  - In hoeverre maak je gebruik van hun netwerk?
  - In hoeverre staan zij open voor door jou gemaakte suggesties?
  - Welke invloed geloof je dat platenlabel/management gehad heeft op jouw carrière?

### NIEUWE MEDIA

- Gebruik van nieuwe media (YouTube, MySpace, enz.)
  - Op welke manier gebruik je YouTube, MySpace, Facebook, Hyves, enz. in professionele context?
  - Gebruik je iTunes of een ander programma om jouw muziek digitaal aan te bieden en zo ja, hoe?
  - Welke invloed geloof je dat deze sites hebben op de ontwikkeling van jouw carrière? / Heb je nieuwe stappen in je carrière kunnen zetten door gebruik van deze sites?

### TRADITIONELE MEDIA

- Traditionele media: radio
  - Indien onbekend: Is jouw muziek op de radio gedraaid? Zo ja, hoe heb je dat bewerkstelligd?
  - Welke mogelijkheden heb je om jouw muziek op de radio gedraaid te krijgen?
  - Welke pogingen waren succesvol en wat werkte juist niet?
  - Indien gedraaid op de radio: Welke invloed heeft dit gehad op jouw carrière?
- Traditionele media: televisie
  - Indien onbekend: Is er ooit aandacht besteed aan jouw muzikale carrière op televisie? Zo ja, hoe heb je dat bewerkstelligd?
  - Welke mogelijkheden heb je om aandacht te krijgen op televisie?
  - Welke pogingen waren succesvol en wat werkte juist niet?

- Indien op televisie verschenen: Welke invloed heeft dit gehad op jouw carrière?
- Traditionele media: pers
  - Op welke manier(en) is er in de pers aandacht besteed aan jouw muzikale carrière?
  - Welke mogelijkheden heb je om aandacht te krijgen van de pers?
  - Hoe gebruik je deze mogelijkheden en wat bleek succesvol en wat niet?
  - Welke invloed heeft aandacht van de pers op jouw carrière gehad?
- Muziekcritici/recensenten
  - Hebben critici zich ooit uitgelaten over jouw muziek?
  - Wat heeft positieve kritiek met jouw carrière gedaan?
  - Wat heeft negatieve kritiek met jouw carrière gedaan?
  - Onderhoud je contact met deze critici? Zo ja, op welke manier?

### **OPTREDENS**

- Concerten en optredens
  - Hoe kom je aan concerten en optredens?
  - Welke invloed hebben deze op jouw carrière?
  - Zijn er optredens die jouw carrière vooruit hebben geholpen?

### **OVERIGE PROMOTIE**

- Promotie van CD's en singles digitaal/traditioneel
  - Hoe promoot je jouw muziek/cd's/singles?
  - Welke manieren zijn succesvol?

### **IMAGO**

- Constructie van imago
  - Is er buiten jezelf iemand die invloed heeft op de constructie van jouw imago?
  - Waarmee probeer jij je te onderscheiden van andere muzikanten?
  - Hoe wil je dat mensen jou zien?
  - Waarom denk je dat jij als artiest mensen aanspreekt? Ben je hier bewust mee bezig? Zo ja, hoe?
  - Welke rol speelt uiterlijk/karakter bij het construeren van jouw imago?

### **CARRIÈRE**

- Carrière: tevredenheid
  - Hoe tevreden ben je nu met je carrière?
  - Op welk punt van je carrière zie je jezelf nu?
  - Wat wil je verder nog bereiken en hoe ga je dat bewerkstelligen?



## Interviews

### Interview Gilian Baracs

Vrijdag 2 april 2010, Amsterdam

G: Gilian Baracs

N: Nerina Vilchez

N: Kun je mij, om te beginnen, vertellen hoe je begonnen bent met je carrière in de muziek?

G: Ik ben begonnen als pianist. Ik ben gewoon ooit een keer begonnen met muziek maken. Eerst voor de lol, een paar bandjes, toen steeds meer en zo ben ik op een gegeven moment professioneel pianist geworden. Dus ja, sessiepianist, dat je artiesten begeleidt. En aan het conservatorium in Amsterdam gestudeerd, daar piano gedaan. En ik ben in de loop van de tijd ben ik ook liedjes gaan schrijven en muziek gaan produceren. En dat is een beetje zo natuurlijk zo gegroeid, door allemaal samenwerkingen met allemaal andere mensen. En ik heb nu een opnamestudio in Zaandam waar vanuit ik werk. En nou, wat ik net al tegen je zei, ik verdeel mijn tijd een beetje tussen op het podium zitten en mensen begeleiden en in bandjes spelen en liedjes schrijven voor artiesten. En ja dat zijn echt de hoofddingen die ik doe. Ik doe ook wel wat andere dingen erbij, maar dat zijn de hoofddingen.

N: Maar je bent toen op een gegeven moment dus sessiepianist geworden, maar dat ging waarschijnlijk ook niet over een nacht ijs.

G: Ja het is gewoon moeilijk, lastig om aan te duiden hoe zo iets dan begint. Ja, toen ik kind was had ik pianoles en toen merkte ik dat ik wel graag naar het conservatorium wilde en toen ben ik naar het conservatorium gegaan. En ja, dan.. Je bouwt dan een beetje een reputatie op voor jezelf als muzikant en dan word je gevraagd voor een bandje en dan word je gevraagd voor een ander bandje en ja, dan rol je er zo'n beetje in en voordat je het weet is het ook gewoon je werk. Dan doe je dat en is dat wat je doet. En ik heb heel veel verschillende dingen gedaan. Van, bandleider geweest bij Lange Frans en Baas B. en toen veel hiphopdingen met de Opposites enzo, dus echt hiphop, ja Nederhiphop. Ik heb allerlei artiesten begeleid van hele verschillende soorten muziek. Ik hou ook heel erg van Jazz, ik vind dat heel tof. Dus dat doe ik ook nog steeds, maar het is heel moeilijk om daar geld mee te verdienen. Ik doe echt van alles.

N: En.. Je eerste optreden.. Want je schrijft en je produceert, maar je bent ook zelf artiest. Hoe ging jouw eerste optreden, waar was dat? Weet je dat nog?

G: Mijn eerste optreden denk ik was met mijn allereerste bandje toen ik 16 was. Toen zat ik in het bandje van mijn oom, die bas speelt. Toen speelden we een beetje vijftiger-, zestigerjarenmuziek. Een beetje Ray Charles-achtig. Ja, dat was ergens in een buurthuis geloof ik, maar dat is echt heel lang geleden.

N: En heeft dat dan een bal aan het rollen gebracht?

G: Nou nee, niet in termen van mijn carrière niet. Ik denk dat dat echt zo gaat van dat je op een gegeven moment.. Ja dat vind ik wel een goede vraag eigenlijk. Ik zit even te denken hoe dat gegaan is. Ik denk, wat ik in het begin veel deed, was op jamsessies rondlopen. Je hebt gewoon jamsessies in de grote steden van jazzsessie, soulsessie, funksessie, waar heel veel muzikanten rondlopen en dan ga je met z'n allen jammen. En dan ontmoet je heel snel heel veel mensen en omdat je dan die mensen kent, wordt je een keer gebeld, weet je wel. Ze

hebben een toetsenist en die kan een keer niet en iemand die weet dat ik kan spelen, omdat hij me op die jamsessie gehoord heeft, dan vraagt hij mij om een keer in te vallen. En dan val ik een keer in en dan ontmoet ik weer andere mensen. En zo kan je een beetje netwerken. En voordat je het weet heb je een bepaalde reputatie en op basis daarvan wordt je dan gevraagd voor klussen. En dat worden dan steeds grotere klussen als je dan tenminste een beetje goed gaat, als je goed speelt. En daar kan dan ook een vast dienstverband uit voortkomen, dat je een tijdje echt bij een band gaat spelen. Ja, en dat helpt je weer in je ervaring, dus dan word je weer zekerder en dan doe je weer grotere dingen.

N: Kan je een punt aanwijzen waarop jij kwam, waarvan je dacht 'vanaf nu ga ik echt in een stroomversnelling en dit is echt iets geweest wat me ontzettend verder heeft geholpen'?

G: Ik denk dat.. Een grote gebeurtenis in mijn carrière is geweest dat ik, ik speelde samen als bandleider bij een zangeres, Ninthe. Dat is een hele goede zangeres. En die werd op een gegeven moment uitgenodigd om naar Amerika te komen door wat Amerikaanse producers die haar een beetje ontdekt hadden. En toen heb ik met haar, ben ik meegegaan naar Amerika en toen hebben we daar een tijdje, anderhalve week ongeveer, in de studio met The Neptunes gezeten, die toen heel erg beroemd en groot en populair waren. En terwijl zij daar aan het opnemen was, was ik ook daar met die gasten aan het hangen daar en aan het jammen en aan het muziek maken enzo. En dat is zo'n hele grote studio en tegelijkertijd komen zij daar met hun Rolls Royce naar de studio, weetje wel. Dus dat was voor mij echt zo'n ding van 'woow, wat is dit, wat is dit vet'. Dat was een soort droom die uitkwam. En dat was voor mij wel het moment dat ik dacht van 'dit wil ik ook'. En naar aanleiding daarvan ben ik wel gefocuster gaan werken om aan mijn carrière te werken daarin. Dus dat is echt wel zo'n ding waarvan ik dacht 'wow wat is dit vet' gewoon de hele dag muziek maken en ook succesvol daarin kunnen zijn.

N: Hoe lang geleden is dat?

G: Dat was in 2006.

N: En sta jij nu, vandaag de dag, onder contract bij iemand of doe je dit echt allemaal vanuit jezelf?

G: Nee, ik doe alles zelf. Als je.. vroeger was eigenlijk de enige manier om dingen te doen was een publishing contract te hebben of een platendeal of.. Maar tegenwoordig is het zo gefragmenteerd en is het allemaal zo laagdrempelig dat het veel aantrekkelijker is om alles zelf te doen. Ik werk op projectbasis en ik werk samen met bijvoorbeeld, ik heb liedjes voor Gordon geschreven bijvoorbeeld. En dan, hij heeft zijn ding en ik heb mijn ding en dan zijn er nog wat mensen bij betrokken en dan zo heeft iedereen zijn eigen BV'tje zeg maar, dan heb je een soort gelegenheidssamenwerking. Maar ik doe wel alles zelf ja, ik ben niet permanent getekend bij een andere partij.

N: En je eigen optredens.. hoe kom je aan optredens?

G: Ik treed niet onder mijn eigen naam op, ik zit in een band die heeft Wicked Jazz Sounds Band en dat is een beetje mijn band. Ik schrijf daar de liedjes voor en ik produceer de muziek en de Wicked Jazz Sounds Band heeft wel een management en ook een platenmaatschappij. Dus als daar iets op uitkomt dan loopt het via hun.

N: Maar val jij daar dan ook onder?

G: Nou, op een indirecte manier wel, omdat wat ik doe dat komt daar terecht, maar ik kan verder doen wat ik wil doen, terwijl als je echt getekend zit dan moet je exclusief al je muziek uitbrengen bij een bepaalde partij. Dus dat heb ik niet.

N: En de rest van de band? Hoe zit dat voor hen dan?

G: Hetzelfde verhaal, die zitten ook allemaal gewoon op individuele basis.

N: Ok, maar in bandverband loopt het allemaal via de platenmaatschappij?

G: Ja.

N: Bij welke platenmaatschappij zitten jullie?

G: Dat is Wicked Jazz Sounds Recordings. Dat is een eigen platenmaatschappij, ze hebben een eigen label. Dat is gewoon 'in house' zeg maar. En het is eigenlijk zo dat alles waar die sticker op zit, dus als je een liedje schrijft dan is het gewoon een liedje, maar als dat liedje dan uitgebracht wordt onder die naam, dan valt het onder hun paraplu.

N: Hoe zijn jullie begonnen met het opzetten van Wicked Jazz Sounds?

G: Wicked Jazz Sound is al heel lang in Amsterdam, al sinds 2002, een clubavond, waar dj's gewoon muziek draaien, in de Sugarfactory. Superpopulair op zondagavond. Het begint om middernacht en gaat dan tot vijf uur door. Ja, voor studenten die niet op maandag hoeven te werken. Echt megadruk is het altijd. En het idee is dat de dj's daar muziek draaien en dat muzikanten daarover meespelen. Dus er staat een saxofonist mee te doen of een drummer, gewoon om de beat vetter te maken. En daar liepen heel veel muzikanten rond, omdat het ook voor ons gewoon leuk is om een biertje te drinken en een beetje mee te spelen. En op een gegeven moment kwamen we toen op het idee om naast die clubnight ook onze eigen muziek te maken. En daar is een band uit voortgekomen. En die gaat nu heel goed, dat is echt heel tof wat we nu aan het doen zijn.

N: En jullie hebben toen een band gevormd via die avonden, en toen?

G: Toen zijn we gewoon de studio ingegaan. We zijn in mijn studio gaan zitten. Ik schrijf samen met de gitarist van de band veel, Laurens. En we zijn gewoon liedjes gaan schrijven en toen zijn we die gaan opnemen en toen hadden we op een gegeven moment een aantal liedjes, ik weet niet meer hoeveel, zes ofzo. En toen dachten we 'het zou ook wel te gek zijn om die liedjes met een hele band te spelen'. En toen zijn we de allervetste muzikanten gaan bellen die we konden vinden, of ze het tof zouden vinden om met ons in een band te spelen. Nou dat vonden ze tof en toen zijn we gaan repeteren en toen hebben we ons eerste optreden gedaan in de Sugarfactory en dat was heel leuk. En toen is het vervolgens best wel hard gegaan, omdat Wicked Jazz Sounds heel goed zijn in promotie doen, die hebben echt een geoliede machine en dat heeft er toe geleid dat we heel snel heel veel optredens kregen. En die heb je als band echt nodig om beter te worden. Je moet gewoon ervaring opdoen en je moet elkaar leren kennen, hoe werkt dit en hoe werkt dat, dus ja dat is een soort van zelfversterkend effect, toen is die trein gewoon gaan rijden.

N: Maar hoe ging die promotie dan in zijn werk? Want ik neem aan dat.. bestond het Wicked Jazz Sounds label al voordat jullie de band gingen vormen?

G: Het label is specifiek opgericht om onze muziek uit te brengen, maar wat Wicked Jazz Sounds heel goed doet is dat ze hun community goed aansturen. Dus er zijn heel veel mensen die Wicked Jazz Sounds tof vinden, omdat ze toch lekker van funky en jazzy, souly muziek houden. Er zijn heel veel mensen die naar die clubvonden komen, er zijn heel vele mensen die dat checken op internet. En zij hebben dat hele apparaat ingezet om die band te promoten, waardoor iedereen dacht 'oh dit is ook wel vet' en dan komen ze een keer kijken als we spelen. Dan gingen zij de community in Den Haag aanspreken en die komen daar dan ook heen, zo.

N: Hoe werden die community's dan aangesproken?

G: Wel vaker via de website van Wicked Jazz, maar ze zitten ook bovenop Hypes en Facebook. Dat is echt het ding van deze tijd, met name Facebook.

N: En hoe gebruiken jullie die kanalen dan?

G: We gooien nieuws op de site, gewoon updates, en als je dan fan bent, weet je wel op Facebook van een act, dan krijg je gewoon zo'n update in je nieuwsoverzicht. En ze posten foto's of nieuwe liedjes of dat soort dingen, dus ze houden het heel erg levend, waardoor je als fan, als je het tof vindt, kan je meteen zien wat de band aan het doen is. Maar ook gewoon, ja, heel relaxed doen ze dat, als we in de tourbus zitten maken ze een foto van de band die in de tourbus zit en dan gooien ze dat ook op Facebook. Het is allemaal heel laagdrempelig en dat vinden mensen heel leuk, want dan kunnen ze echt meeleven met wat we aan het doen zijn.

N: En hoe komen die mensen dan op jullie Facebook? Roepen jullie dat op tijdens de clubavond? Hoe doe je dat?

G: Ja dat, vroeger ging dat wel zo van 'ga naar onze website' maar tegenwoordig, mensen zitten toch wel connected aan Wicked Jazz. We zitten nu in een fase dat die fanbase er gewoon is en dat mensen ons wel weten te vinden. We hoeven dat niet meer zo te schreeuwen.

N: En hoe was dat dan in het begin?

G: Nou ze hebben wel vanaf het begin al een interactieve website gehad. Echt waar je berichtjes op kon achterlaten en waarop je biografieën van de muzikanten kon opzoeken. En dat was in die tijd als wel hip dat dat zo was. We waren een van de eerdere die daarmee kwamen. Bijvoorbeeld op een Wicked Jazz Sounds avond werden er foto's gemaakt en die stonden de volgende dag op de website, dus dan kon je jezelf terugzien weet je wel. Dat soort dingen werken gewoon heel erg goed om mensen te binden, weet je wel, echt zo'n community-ding. Maar ja, dat is echt wel een paar jaar geleden, want in termen van promotie is Facebook echt met stip op 1 het ding waar het gebeurt. Altijd als ik, ik volg wel veel dingen die er spelen in Nederland, muzikale ontwikkelingen enzo. Alles gaat via Facebook, dan ben ik vriendjes met iemand en die zegt 'je moet vanavond daarheen komen' dan is er zo'n 'event', weet je wel, en dan, daardoor blijf je heel erg up to date met wat er gebeurt.

N: En MySpace? Maken jullie daar gebruik van?

G: MySpace was een paar jaar geleden echt heel groot, echt revolutionair dat je je eigen muziek online kon zetten en dan had je zo'n biografietje en dat je vriendjes kon maken. Maar ja dat was toen echt wel superpopulair, ook onder muzikanten, ook om promo te maken, zeker. Door gewoon een flyer te posten op al je vriendjes hun pagina's dat kon je automatisch doen weet je wel, dan kon je in een keer iedereen spammen. Maar het toffe aan Facebook, of niet zo zeer het toffe, maar waarom het zo krachtig is, is dat het zo gekoppeld is aan je dagelijkse updates dat iedereen die Twitterberichtjes ziet enzo. MySpace is een superonhandige interface en bij Facebook is het de hele tijd leuk om terug te komen, het heeft iets verslavends. Het is leuk als je daar gaat kijken wat er aan de hand is, dan krijg je ook alles zo op een site samen. Ik ben zelf helemaal niet meer bezig met MySpace.

N: En je noemde Twitter al. Op welke manier gebruiken jullie dat met de band?

G: Ook heel actief, we hebben iemand van onze promotieafdeling die af en toe berichtjes er op post van 'net een te gekke show gegeven in blablabla en nu weer terugrijden door de sneeuw', ik zeg maar wat. Gewoon om te laten zien dat je er bent, dat je dingen aan het doen bent. 'We hebben net in de studio gezeten om een nieuwe single op te nemen, blablabla.' Weet je wel, dat soort dingen.

N: Maar dat doen jullie niet zelf, daar hebben jullie dus mensen voor in dienst?

G: Facebook kunnen we zelf wel bijhouden, maar in principe zit er iemand bovenop.

N: En de promotieafdeling, in hoeverre heeft die invloed op hoe jullie jezelf naar buiten brengen? En hoe ver gaat jullie eigen invloed?

G: Nou, we, ik vertrouw er op dat zij dat goed doen. Maar we hebben zeker zelf ook invloed. Stel hij zou iets in de pers roepen wat wij niet tof vinden, dan kunnen we dat heus wel zeggen. Maar het gaat heel goed samen, dat is een hele goede samenwerking.

N: Hoe wordt jullie imago dan geconstrueerd? Is dat voornamelijk vanuit de promotieafdeling of hebben jullie daar zelf ook iets over te zeggen?

G: Dat is voornamelijk vanuit de promotieafdeling.

N: Hoe proberen zij jullie neer te zetten?

G: Het motto van Wicked Jazz Sounds van origine is 'Dance with a smile', omdat het wel dansavonden waren, maar wel heel erg met een feel-good-vibe, een soort van tegengeluid in al van die houseavonden waar iedereen strak van de pillen helemaal kapot staat te gaan. En dat motto hebben we ook wel een beetje met de band. We spelen heel verschillende soorten muziek, maar wel allemaal dansbaar. We worden neergezet als een heel goede band, gewoon muzikaal gezien hele goede muzikanten en dat we er een feestje van maken, dat is het eigenlijk. Er zijn wel bands die meer nadenken over hun concept van 'oke, nu doen we allemaal een parse trui aan en we hebben altijd zonnebrillen op'. Zoiets weet je wel. Dat hebben wij niet zo heel erg, het gaat echt om de muziek.

N: Dus jullie denken niet echt na over een imago in termen van het verkrijgen van media-aandacht?

G: Nou een beetje wel, op één staat dat we de muziek maken die we zelf leuk vinden, maar ook wij zijn er mee bezig, het is natuurlijk een soort verhouding tussen muziek maken die je helemaal te gek vindt, maar die vaag en obscuur is en echt popmuziek maken, waarvan je weet dat die meer kans maakt om op de radio gedraaid te worden, maar die je zelf misschien minder tof vindt om te maken. Daar denken we wel over na, maar je kan er nooit echt een pijl op trekken. Een vriendin van ons, Caro, is nu super succesvol, Caro Emerald, en dat is gewoon een meisje dat we allemaal van het conservatorium kennen. We komen allemaal uit Amsterdam, we zijn allemaal van dezelfde generatie. En ja zij gaat nu in een keer superhard en er is wel van tevoren nagedacht over haar concept, maar dat is best wel ongrijpbaar om te zeggen waarom dat nu in een keer best wel succesvol wordt. Zij heeft iets neergezet qua promotie, iets wat je een beetje associeert met een beetje dertiger jaren jazz en oude film en een beetje zo chique ofzo. Dat haar nummer in een Martinireclame werd gebruikt was een hele goede move. En nu gaat het als een speer, ze gaat heel hard. Dus ja qua promotie, ik geloof er heel erg in dat je muziek moet maken die je zelf tof vindt en je kan wel na gaan denken over hoe je dat dan neerzet in de markt, maar dat kun je toch nooit helemaal controleren. Maar er wordt zeker wel over nagedacht. Dat moet ook wel, want wij zijn Wicked Jazz Sounds. Nou willen we alleen op jazzfestivals spelen of willen we ook popfestivals doen. Nou we willen ook popfestivals gaan doen, dus dan moeten we een andere soort muziek maken. Weet je wel, daar ben je wel over aan het nadenken.

N: Op welke festivals hebben jullie gestaan?

G: The Hague Jazz, dat is op de oude locatie van het North Sea Jazz Festival, vorig jaar, dat was helemaal te gek, uitverkochte zaal. Paradiso een paar maanden geleden, deden we samen met Boris een optreden. Helemaal te gek, een uitverkochte Paradiso, dat is altijd te gek. Ja, we hebben echt heel veel gespeeld en iets van 80 shows gedaan. We hebben echt wel hele mooie momenten gehad met de band, met heel veel mensen die allemaal uit hun dak gaan.

N: Merk je dan dat als je op zulke plaatsen speelt, dat er dan meer mensen naar je site gaan en dat je je fanbase daarmee uitbreidt?

G: Ja, zeker. Het gaat heel erg om exposure, gewoon gezien worden, spelen. En niet per definitie Paradiso, maar als je gewoon voor veel mensen speelt, dan merk je gewoon dat mensen denken 'wow te gek'. En waar je dat aan merkt, vroeger merkte je dat wat minder direct, maar nu merk je dat via Twitter meteen, dat iedereen op Twitter zet hoe ze het vonden. Soms denk je dat je een te gekke show hebt gespeeld en dan staan er mensen tussen die zeggen dat ze het geluid slecht vonden bijvoorbeeld en soms denken we dat het niet zo goed was en dan is iedereen op Twitter juist superenthousiast. Je ziet direct de feedback van je publiek.

N: Hoe is jullie relatie met recensenten? En wat doen recensies met jullie?

G: Voor zover ik dat indirect kan zien zijn die relaties prima.

N: Onderhouden jullie ook echt relaties met bepaalde recensenten?

G: Ja dat doet onze promoafdeling. En ook wel zeker toen het album uitkwam, we zijn nu bezig met het tweede album, toen het eerste album uitkwam hebben ze dat heel erg gepusht en gevraagd of die cd gerecenseerd kon worden. Ja, Wicked Jazz Sounds heeft hele goede connecties met recensenten.

N: En welke invloed hebben die recensies dan op jullie?

G: Nou het doet natuurlijk altijd wel iets, want je hebt een hele emotionele band met je muziek. Ik denk dat het eigenlijk voor mij vrij beperkt is wat mensen schrijven. Ik ben er niet heel erg mee bezig wat recensenten schrijven. Het is heel leuk als mensen zeggen dat het een te gekke show was, maar ik ben heel erg bezig met mijn eigen doel en focus en waar ik heen wil met die band. En soms zijn recensies heel leuk, soms zijn ze kut, soms zijn ze iets er tussenin, ik ben daar niet heel erg mee bezig.

N: Als je negatieve kritieken krijgt neem je er dan iets van mee?

G: Nee.

N: En carrièretechnisch gezien, zijn er recensenten die iets hebben bijgedragen aan de Wicked Jazz Sounds Band?

G: Nou, ik denk dat het hem met name in airplay zit op dit moment, dus niet echt een recensent, maar stel Giel Beelen vond ons tof, niet dat we overigens zo ontzettend veel op 3FM gedraaid zijn, maar hij vindt het wel cool en als hij dat zegt, is dat voor ons natuurlijk een steun in de rug. Qua recensenten, nee, er zijn niet echt, ik geloof daar niet zo in dat er een bepaald aantal mensen zijn die daar heel machtig in zijn. Ik denk wel dat het op grote schaal wel zo werkt. Als Perez Hilton, die vond bijvoorbeeld Caro tof, daar schreef hij over en dat is natuurlijk voor haar internationale ding supervet. Wij zijn ook bezig met onze eigen mensen, we willen met Gilles Peterson, dat is een hele grote in de jazz-, funkwereld. Als dat soort mensen je oppikken dan kan je jezelf op internationaal platform meteen neerzetten, maar in Nederland, of nou een bepaalde recensente van de Volkskrant een recensie schrijft, dat is niet voor ons heel erg boeiend.

N: En om even terug te gaan naar wat je net zei, airplay is voor jullie nu heel belangrijk. Hoe komen jullie aan airplay?

G: Ook dat is ons-kent-ons. Bij 3FM komen of bij De Wereld Draait Door komen of bij Raymann is laat komen of dat soort shows, Paul de Leeuw, dat is toch allemaal vriendjespolitiek. Niet vriendjespolitiek, maar wel een sociaal spel. En dat is heel belangrijk, want dan krijg je dat podium, dat je gewoon je muziek kunt laten horen aan mensen. Ja, en dat zit hem ook in de muziek die je maakt en in de eigenheid van je act en het moment wat je kiest. We gaan nu met Boris weer een hele samenwerking doen. We hebben net een hele

tour met Boris gedaan en daar gaan we nu weer mee verder. En dan heb je een soort van scoop dat twee bands met elkaar samenwerken voor een bepaald doel en dat is dan meteen televisiewaardig, omdat meteen duidelijk is waarom je daar staat. Dat is heel wat anders dan dat wij gewoon een band zijn.

N: Denken jullie daar over na, over promotionele acties? En wat voor dingen hebben jullie geprobeerd in het verleden om op televisie te komen bijvoorbeeld.

G: Nee we denken daar niet echt over na. Het is wel zo, we zijn twee keer bij De Wereld Draait Door geweest en de eerste keer was omdat Wicked Jazz Sounds vijf jaar bestond, volgens mij was dat de aanleiding, dus dan wordt die gewoon gecreëerd en vervolgens hebben ze dan weer een ingang via Triple A, dat is de booker en via de promoafdeling hebben ze contact gelegd met De Wereld Draait door en nou dan kom je daar terecht. Dan is iedereen heel blij hè, het is niet zo dat het routine is, dan zijn ze echt van 'vet, dat hebben we goed geregeld'.

N: En dat is wel doordat ze dus de juiste mensen kennen?

G: Ja ik geloof trouwens, de eerste keer was het via United, dat is een bevriend platenlabel. En die kenden dan weer iemand bij de redactie, zo iets.

N: En jullie hebben nooit zelf aanvragen hoeven indienen?

G: Nou niet dat je zelf een briefje gaat schrijven ofzo.

N: En de tweede keer?

G: Dat was op aangeven van Comité Vier Vijf Mei en daar was de aanleiding heel duidelijk voor. Dat was precies drie maanden voor 5 mei dat we daar stonden.

N: Kan je iets meer vertellen over 5 mei?

G: Nou we zijn ambassadeurs van de vrijheid. Dus we gaan met zo'n helikopter in het land optredens verzorgen komende Bevrijdingsdag, samen met Boris, dat wordt heel vet, twee livebands, twee drummers, twee bassisten.

N: Hoe hebben jullie het voor elkaar gekregen om ambassadeurs van de vrijheid te worden?

G: We zijn daarvoor gevraagd. Ik weet eigenlijk niet hoe dat precies gegaan is. Dat zijn dingen, ik zit meer aan de creatieve kant en als dat gebeurt dan denk ik 'oh vet dat gaan we doen', maar hoe dat precies tot stand komt, dat weet ik niet. Ja, we zijn gevraagd door de stichting Vier Vijf mei, die dat organiseert, samen met Boris, omdat we met Boris toen die theatertour aan het doen waren.

N: Maar je weet niet precies hoe jullie onder de aandacht zijn gekomen van het comité?

G: Nee, dat weet ik niet precies. Het is echt zo, wie je kent, of je nou in een bandje speelt, of de promotie van je act of als liedjesschrijver werken, de enige manier waarop ik mijn werk kan doen is als mensen weten waar ik mee bezig ben en dat kan dus alleen maar als je een platform hebt, als ik mensen ken en netwerk. En dat geldt daar ook weer voor, we zijn gewoon opgemerkt door de stichting, waarschijnlijk omdat iemand bij de stichting weer iemand bij ons kenden. Dat is iets waar je aan werkt.

N: Dan wil ik even een sprongetje maken naar een ander onderwerp. Kan je je herinneren wanneer jullie met Wicked Jazz Sounds voor het eerst op de radio kwamen?

G: Ja, dat was 3FM volgens mij bij Giel Beelen, in Hilversum. Toen hebben wij drie van onze liedjes gespeeld in een nachtuitzending volgens mij.

N: Hoe kwamen zij dan bij jullie terecht?

G: Dat is wel geweest dat, ik denk dat Wicked Jazz dat gepitcht heeft bij 3FM. Dus, 'jongens we hebben een nieuwe cd, kunnen we de single bij jullie komen doen?'. En er was daarvoor al contact tussen Giel Beelen en een van de oprichters van Wicked Jazz, Phil Horneman, een

van onze dj's, die kenden elkaar al en die waren al homies, dus dat maakt het wel makkelijker als je aan de inside zit.

N: Waar zijn jullie nog meer gedraaid daarna?

G: Nou we zijn op heel veel zender gedraaid, maar livedingen hebben we gedaan bij 3FM en weet niet of we 538 ook gedaan hebben. In ieder geval TROS Langs de lijn hebben we gedaan, Radio 2 is dat en Radio 1 hebben we een keer gedaan, Radio 6 hebben we een aantal keer gedaan, dat is de jazz-zender, de NPS. We zijn echt op verschillende radiozenders..

N: Heb je het idee dat die airplay jullie verder helpt?

G: Ja, al is met deze band is het niet extreem radiovriendelijk. We zijn net niet pop genoeg daarvoor denk ik. We maken echt wel muzikantenmuziek. Dus dat past dan wel op zo'n jazzzender, maar minder op 3FM, waar je gewoon knallen wilt.

N: En als je nu kijkt waar je staat met je carrière, hoe tevreden ben je dan?

G: Goede vraag. Ik ben aan de ene kant heel erg tevreden, ik probeer heel erg in het nu te zijn, waar ik nu mee bezig ben en dat vind ik heel tof. Aan de andere kant ben ik heel ambitieus en ik heb een direct doel voor mezelf en dat is gewoon op internationaal niveau samenwerken met mensen. Ik wil met Christina Aguilera werken en met de wereldtop. Dat lijkt me te gek.

N: Hoe ga je dat bewerkstelligen?

G: Dat weet ik nog niet precies, ik weet wel dat ik dat ga doen. Het is gewoon een persoonlijk antwoord, ik baseer mijn leven op Boeddhisme, is met Boeddhist en het idee daarvan, een van de dingen daarvan is dat je zelf totaal de verantwoordelijkheid neemt over alles wat je doet en ik weet op dit moment dus niet precies hoe ik het ga doen, maar ik weet wel dat mijn focus daar heel erg ligt en dat ik iedere dag daarmee bezig ben om een stapje verder te komen. En ik heb heel erg vertrouwen erin dat dat gaat lukken.

N: En worden jullie bij het hele verloop, het vooruitbrengen van jullie carrières, geholpen door kranten en muziektijdschriften?

G: Ik heb ook wel interviews met mezelf gedaan, maar vanuit Wicked gezien heb ik wel het idee dat we heel erg gesteund worden, we hebben vrij veel persaandacht. Op allerlei rare manieren, we zijn Special Request en dat talentenjacht ding van TMF, we hebben veel aandacht, Jazz Magazine en we hebben veel in kranten gestaan. We hebben veel exposure en dat helpt zeker wel, maar ik denk dat... Als ik het begrijp spitst je onderzoek zich toe op hoe je als muzikant je promotie kunt doen. Voor onze band is er al een trein aan het rijden, we hebben al een soort organisatietje, we hebben een management en we hebben een booker, die voor ons optredens regelt en we hebben een promotieafdeling en wij zijn dan de creatieve mensen van de band die dingen maken en uitvoeren en dat is natuurlijk heel wat anders dan wanneer je op eigen houtje iets in de markt gaat zetten.

N: maar als jij wilt samenwerken met internationale artiesten gaat dat niet via het Wicked Jazz Sounds label neem ik aan.

G: Nee, wat grappig aan internet is, is dat het allemaal zo laagdrempelig is. Als ik wil samenwerken met Christina Aguilera, nou dat is misschien wel erg much, maar ik kan iedereen gewoon een Facebookberichtje sturen, letterlijk, en zo heb ik ook wel samenwerkingen opgezet door gewoon mensen gewoon te mailen en dan in contact te komen. 'Zal ik je een track sturen', 'Ja dan luister ik er even naar' en voor je het weet hop hop gebeurt er iets. Vroeger was dat helemaal niet zo dan moest je via managers en agents en bellen en dat is nu helemaal niet meer zo. Het gaat allemaal zo snel, je moet het gewoon doen.



N: Heb je dat al geprobeerd om internationaal iets voor elkaar te krijgen?

G: Ja zeker wel, we gaan nu waarschijnlijk met Wicked samenwerken met Sandra Saint Victor, dat is een goede vriendin van Chaka Khan, die ook allemaal Grammy's gewonnen heeft enzo, die is gewoon mayor. Nou wij vinden haar heel tof en we hebben haar gewoon een berichtje gestuurd van 'zou je het tof vinden om wat te doen', nou en dat vindt ze heel tof. Dat moet nog gaan gebeuren, maar dat is wel hoe het proces werkt.

N: Nou als ik kijk naar mijn topiclist dan heb ik alles met je besproken wat ik zou willen. Ik weet niet of er nog iets is waarvan jij het gevoel hebt dat het nog niet ter sprake is gekomen?

G: Nee eigenlijk niet. Wat ik zeg, qua promotie, Nederland is een klein landje en het betekent ook dat er weinig mensen in werken en er zijn iets van vijftig mensen die je moet kennen. Kan ook via via zijn, maar een ingang tot moet hebben om heel ver te komen. De beste plugger bijvoorbeeld, de beste booker, de beste dit de beste dat. Die mensen staan ook als zodanig bekend, dat zijn de mensen met wie je het moet regelen. Je kan ook dingen zelf doen door gewoon die mensen te benaderen. In die zin is Nederland heel anders dan Amerika, waar alles veel groter is.

N: Er is hier natuurlijk minder ruimte voor heel veel muzikanten.

G: Ja en je komt iedere keer dezelfde mensen tegen in de scene. Als je daar een goede verstandhouding mee hebt dan helpt dat heel erg.

## Interview Joost Dobbe

Maandag 12 april, Haarlem

J: Joost Dobbe

N: Nerina Vilchez

N: Kan je me vertellen hoe je begonnen bent met muziek maken?

J: Nou het is begonnen bij de muziekschool. Les gehad op gitaar en later met schoolbandjes aan de slag gegaan. Toen ben ik gaan zingen en nou ik denk wel dik 10 jaar terug op een serieuze manier verder gegaan. Ook met een coverbandje begonnen, dus met bekende nummers en eigen materiaal er naast en zo is het een beetje gegroeid.

N: En op welk punt kreeg je het gevoel dat het serieus werd?

J: Qua eigen werk werd het heel serieus toen ik het Noordhollands Dagblad Popprijs won. Ik ben heel slecht in jaartallen, maar dat zal 10 jaar terug zijn geweest en op basis daar van kreeg ik contact met een platenmaatschappij in Alkmaar, AG Music, en daar heb ik een eerste cd opgenomen en die is ook landelijk uitgebracht.

N: Wat hield die wedstrijd precies in?

J: Nou je kwam in de krant te staan, Noordhollands Dagblad met een interview, en er was een finale in Atlantis toen nog in Alkmaar. De beste won.

N: Was het allemaal het zelfde genre?

J: Nou je had singer/songwriter en je had bands. Heel grappig, ze hadden eerst eigenlijk alles voor band gedaan en toen had ik me opgegeven en ze wilden heel graag dat ik in de finale kwam, dus hebben ze nog een apart kopje singer/songwriter bedacht, dus dat was wel een eer.

N: En toen kreeg je aandacht in de krant?

J: Ja en een contract met die platenmaatschappij. In eerste instantie kreeg je een paar uur in de studio en kon je een demo maken. Dat heb ik ook gedaan, maar bij die platenmaatschappij was zo veel interesse dat ze ook verder met mij wilden en dat ik onderdeel werd als artiest bij hen bij het label.

N: Zit je nu nog steeds bij dat label?

J: Nee, sinds 2, 3 jaar niet meer, want ja we hebben een beetje ruzie gekregen. Op een gegeven moment gebeurde er niet zo veel na die eerste cd. We zouden gelijk doorgaan met de tweede, maar de eerste cd had niet zo heel veel succes. En toen werd er ook een beetje kritiek op mij geuit over de nummers en de tekst zelf van de liedjes, dat dat allemaal niet zo goed was. En toen heb ik gevraagd of ze aan wilden geven wat er mis was, maar dat werd helemaal niet gedaan. Ik zat alleen maar af te wachten en er achteraan te rennen en toen ben ik ermee gestopt.

N: En toen je er wel bij zat, hoe lang was dat precies? Welke rol speelden zij dan in de promotie van jou als muzikant?

J: Nou ik heb daar 4 jaar bijgezet, ja. En de promotie was ook een probleem, ze zeiden wel dat ze een platenmaatschappij waren, maar eigenlijk waren ze een studio met wat mensen er omheen die zeiden dat ze promotie deden, maar dat viel eigenlijk best wel tegen. Ze hadden dan wel een plugger die heeft er voor gezorgd dat een paar singletjes op de radio zijn gedraaid. Waarvan een single nog best wel in een top 100 is gekomen, dus dat is wel heel leuk.

N: Welke stations waren dat dan?

J: Heel veel lokale en regionale, grote regionale en bij de TROS geloof ik. TROS Muziekcafé.

N: In hoeverre had je dan zelf invloed op de distributie van jouw muziek en waar je optrad?

J: Eigenlijk moest je zelf van alles regelen qua optredens. Het was geen boekingsbureau ofzo. Kijk, ik heb in het begin nog wel eens op echt grote podia gestaan, in de Waerdse Tempel in Heerhugowaard. Maar het kwam er eigenlijk op neer dat we de platen maakten bij AG Music en die deed ook een beetje de promotie ervan. Maar optredens zelf en de promotie van die optredens, dus dat er mensen komen dat lag allemaal bij mij.

N: En hoe pakte je dat dan aan?

J: Ja via internet. Website en al die sites waar je je als artiest aan kunt melden.

N: Vonden zij jou dan via het internet of schreef je echt hun aan?

J: Nou ja dat is met Hyves een beetje begonnen denk ik. Je zet jezelf er op en je haalt je vrienden binnen die je kent, maar dat groeit gewoon vanzelf met andere mensen. Als je artiest bent en je nummers staan online dan accepteer je alles maar, want wie weet, die kan je toch wel weer mailen. Maar Hyves dat kwam later. Ik had eerst gewoon een mailinglist via de mail ging ik iedereen mailen en zelf stukken schrijven naar de krant. Dat deed ik ook allemaal.

N: En wat gaf dan volgens jou de doorslag? Waarom werd je geboekt?

J: Nou volgens mij zijn mijn stukjes altijd heel goed geweest, want die ik schreef kwamen altijd in de krant en dat hielp ook heel erg. En media vonden het natuurlijk interessant dat ik bij een label zat, dus die hielden het allemaal wel in de gaten. Dus die combinatie volgens mij.

N: Wat voor stukjes schreef je dan zelf voor de krant?

J: Nou gewoon eigen persberichten dat ik ergens ging optreden. Ik woonde toen nog in Den Helder en in een gedeelte van Noord Holland ging dat altijd wel goed.

N: Had je het idee dat doordat je in die regionale kranten gepubliceerd werd, dat daar ook weer andere media op afkwamen?

J: Ja, in ieder geval lokale radiostations en ik heb wel eens gehad, maar dat was niet vanuit die stukjes, dat was meer vanuit toen ik in de Top 100 kwam, werd ik ook door een andere maatschappij, een hele grote, gebeld van 'wie doet jouw distributie?'. Van Universal geloof ik en dat heb ik toen teruggekoppeld naar AG en die zeiden dat zij dat deden. Op zich zag je toen wel wat gebeuren, maar dat was ook zo weer vervlogen.

N: Hoe komt dat dan denk je, dat het niet helemaal van de grond kwam?

J: Ten eerste natuurlijk door gebrek aan tijd bij het label zelf. Toch ook er niet 100% voor gaan, ze hadden natuurlijk wel een plugger en de idee wel zijn best, maar die basis bij AG Music zat gewoon niet zo lekker. Dus ik denk dat dat het was en je hebt ook mazzel nodig. Misschien was ik wel niet goed genoeg.

N: Hoe pak je je promotie nu dan aan als je niet meer bij dat label zit?

J: Ik zit inmiddels alweer bij een ander label. Ik heb dus eerst een eigen beheer cd gemaakt vorig jaar en op basis van die cd die heb ik opgestuurd naar een beginnend label in Amsterdam en daar hebben we nu in ieder geval een onderlinge overeenkomst dat we een cd gaan maken. We hebben nu twee singletjes gemaakt en die hebben we online gezet en we gaan nu proberen.. We gaan een videoclip erbij maken om daar weer promotie uit te halen. Maar wat was je vraag ook al weer?

N: Hoe je nu je promotie aanpakt?

J: Heel erg online. Ik gebruik Hyves, MySpace, Twitter, YouTube, Last FM en nog meer van die dingen. Eigen website, mailinglist. Je hebt natuurlijk overal van die online dingetjes, zoals

3FM, Serious Talent en bij KINK FM heb je nog een site waar je je dan op kan zetten en dan wordt je ook gedraaid, twee minuutjes ofzo.

N: Hoe zorg je dan dat mensen naar die sites van jou toekomen?

J: Via mailinglist en grot Hyvesberichten. Ik hoop dan dat andere mensen dan het op hun playertje zetten, zodat het een beetje kan groeien, maar in principe, je valt en staat met een grote database achter je. Veel vrienden die naar je gaan luisteren en dat is meestal het frustrerende, dat je ziet dat die grote vriendengroep, maar je hoopt dan altijd dat er een hele grote groep bijkomt en dat je dan die doorbraak hebt, maar dat is het allermoeilijkste.

N: Hoe onderhoud je dat dan? Je hebt al een redelijke database neem ik aan. Hoe zorg je dat ze blijven terugkomen?

J: Ja eigenlijk, ik wil die mensen ook niet te veel lastigvallen, dus als er echt iets is te melden dan doe ik dat. Ik ben zelf ook lid van Hyves en van die sites en je ziet soms dat overal rommel voorbij komt van 'stem op dit' enzo. En ik wil het ook niet meer zo desperate doen, want dat kan ook soms wel mensen afschrikken dat ze denken 'God heb je heb weer'. Dus ik wil het niet te veel, alleen als er iets te melden valt.

N: Maak je dan alleen gebruik van geschreven tekst of ook video's ofzo?

J: Nee dat eigenlijk niet zo heel erg. Ik heb wel dingen op de pagina zelf staan, maar ik gebruik het niet echt in mailings ofzo. Dat komt waarschijnlijk ook doordat ik niet echt weet hoe dat moet. En ik zit op Facebook trouwens.

N: Wat is voor jou het meest belangrijke? Welke site?

J: Eerst ja met YouTube, ik vind het moeilijk met YouTube, want mensen zien je filmpjes wel enzo, maar volgens mij komt daar niet zo heel veel uit. Of je moet Esmée Denters heten ofzo, maar volgens mij is die tijd ook wel een beetje voorbij. Dat mensen via YouTube worden ontdekt. Hyves was in het begin heel erg en nu zie je dat dat verschuift naar Facebook, want iedereen heeft Hyves nu gehad op een of andere manier en het mooie van Facebook is dat je ook een event kan aanmaken en dat iedereen zich daarvoor aan kan melden. Je ziet wie er komen en wie niet. Op Hyves was dat wat lastiger geloof ik.

N: Hoe vaak treed je nu op?

J: Elk weekend, maar moet ik eerlijk zeggen, grotendeels met die coverband, dat is bekend werk. Jaren 60-70 dus dat loopt wel. En ik schipper een beetje tussendoor met songwriter optredens, maar dat is niet veel hoor. Ik denk dat dat misschien drie keer in de maand is, ik denk dat dat gemiddeld is.

N: En probeer je meer te doen of is dit je streven?

J: Nee, ik zou het liefst gewoon elke.. Nou niet elke avond, maar ik zou er van willen leven. Daarom ben ik ervoor aan het gaan. Maar het moeilijke aan singer/songwriter is, er zit sowieso niet zo veel geld in die business natuurlijk, als je nog niet bekend bent kan je natuurlijk niet 600 euro vragen. Soms kom je gratis, soms voor 50 euro. Ten tweede is het moeilijk om er een band bij te hebben, want die jongens willen ook allemaal wel wat er aan verdienen natuurlijk, dus dat maakt het wel moeilijk. En ja dat is het eigenlijk wel, dat maakt het wel lastig. En er is veel aanbod, dus als jij moeilijk gaat doen, dan zijn er duizend anderen. Je staat niet in een sterke positie, want het is namelijk niet zo dat je zelf wordt gebeld. Dus je moet altijd blijven mailen om te vragen of ergens een plekje is en meestal rolt daar wel wat uit, maar het is wel frustrerend, dat je er altijd weer zelf achteraan moet. En je hoopt dat je op een gegeven moment wel eens een keer gebeld wordt door iemand die je optreden leuk vond om te vragen of je terug komt. Ze vinden het wel altijd te gek, maar je moet er altijd weer zelf achteraan en dat is wel vermoeiend.

N: Je had met die wedstrijd die je won best wel iets aan overgehouden...

J: Ja naamsbekendheid heb ik denk ik wel, maar het is meer zo dat de plekken zelf die muziek regelen niet zo snel naar de toestappen op de een of andere manier.

N: Maar denk je er dan nooit aan om weer aan zo'n soort wedstrijd mee te doen om te kijken of je het weer een boost kan geven?

J: Ja ik heb in ieder geval twee jaar terug heb ik een jaar gehad waarin ik dacht 'ik ga aan alles meedoen, want er moet wat gebeuren'. Toen heb ik meegedaan aan Mooie Noten in Amsterdam, dat is een singer/songwriter contest. Ben ik in de finale gekomen, dat was heel leuk in het Vondelpark. En de Grote Prijs van Nederland heb ik meegedaan en toen kwam ik tot de kwartfinales. Dat is ook, het kost zo veel energie en als je dan toch niet doorgaat, dat is dan toch wel weer een klap in je gezicht. Je wilt toch winnen en daarom doe je mee. Er gebeurt dan wel weer wat om je heen, maar als je er dan weer uit ligt dan lig je er ook wel echt uit. Net alsof iedereen je weer vergeten is.

N: Heb je nooit geprobeerd om op televisie, ik noem maar even een Idols, X Factor...

J: Nou dat is voor mij heel lastig, want dat is net even niet te serieus. Voor mijn genre is dat.. Ik heb er wel eens over nagedacht hoor, maar ik denk als ik dat doe dat ik alles wat ik tot nu toe heb opgebouwd, dat ik dat weg gooi en dan mensen me niet meer serieus nemen.

N: En heb je andere dingen geprobeerd op televisie?

J: Nee, ik heb wel bij Paul Haenen in zijn show gestaan. Die zat op een geven moment wel weer op televisie en toen ben ik wel heel even zo in een flits ben ik voorbij gekomen met een optredentje, maar dat voor de rest met televisie niet echt.

N: Hoe kwam je dan aan dat optreden in die show?

J: Via een vriend, die deed daar het geluid bij en toen ben ik gevraagd.

N: En je hebt nooit programma's aangeschreven?

J: Ja De Wereld Draait Door natuurlijk, maar nooit wat op gehoord. Ik heb ook het idee dat je eerst een heel sterk verhaal moet hebben, voordat je daar dan op tv bent. Ik denk dat je er niet komt met zomaar een mailtje. En je ziet ook tegenwoordig dat het niet meer zo om de muziek draait hè. Het is een soort verhaaltje en daar hoort een liedje bij en dan is het opeens grappig.

N: Heb je er dan nooit over nagedacht om een verhaal om jezelf heen te creëren?

J: Nou grappig. Hierna komt die manager van dat label en dan gaan we er weer over praten. Het is gewoon heel lastig.

N: Wat voor ideeën heb je daar over op het moment?

J: Nou we hebben dus nu het idee om die videoclip te gaan maken en dat te gaan promoten. Dan heb je in ieder geval een beeld weet je wel, dan heb je een mooi filmpje. Je zou eigenlijk nog iets extra's erbij moeten hebben. Nou sowieso, hij werkt dan samen met de drummer van Moke, dus dat is misschien nog iets waar we iets mee kunnen doen, een beetje namedropping. Ja zelfs die drummer van Moke, die heeft dus ook een eigen cd en die komt ook niet in De Wereld Draait Door. Dan zou je zeggen, die jongens die twee van Moke die zitten er ook elke week, dan is het een klein stapje dat hij er in.. Maar zelfs voor hem is het dus heel moeilijk.

N: Heb je nooit eerder iets geprobeerd met een videoclip?

J: Ja, twee keer, maar niet echt heel zwaar gepromoot. De eerste videoclip die ik had gemaakt daar was ik toch niet helemaal tevreden over en de tweede eigenlijk ook niet, dus ik hoop dat dit nu echt gewoon een professionele.. Dit wordt ook een professionele clip, dat wordt echt door een meisje gemaakt die dat heeft gestudeerd en die in die business zit. Die vorige was toch een beetje hobby.

N: En op welke manier is dat dan gebruikt?

J: Nou meer gewoon op YouTube gezet en op je sites enzo, dat mensen je ook kunnen zien.

N: Maar niet naar muziekanalen gestuurd?

J: Ja volgens mij wel. We hebben zelfs nog van die hele videobanden gemaakt om op te sturen, maar dat heb ik zelf nooit gedaan. Ik dacht 'het is gewoon niet goed genoeg'.

N: Hebben jullie nu al tactieken bedacht over hoe jullie het dit keer gaan aanpakken?

J: We hebben wel zoiets van we zetten het allemaal gratis online. Ook die nummers zijn gratis te downloaden. En ja we zitten er eigenlijk nu middenin. Eerst moet die film afgemaakt worden.

N: En wat is het idee dan achter het gratis weggeven van je eigen nummers?

J: Als je er denk ik geld voor gaat vragen dan doet niemand dat.

N: Je hebt wel cd's gemaakt. Hoe heb je die dan gedistribueerd?

J: De eerste dus via AG Music en van de tweede heb ik er 500 laten maken en met optredens neem ik die mee. En via een bepaalde online platenwinkel, dan kunnen mensen hem via die site bestellen en dan sturen zij hem op. Ik sta ook op iTunes, maar hoe dat precies werkt dat weet ik allemaal niet. Er staan nummers op en ook een paar gratis downloads. Ik heb het idee dat dat allemaal nog niet zo loopt, omdat je toch niet bekend genoeg bent. Dat mensen daar niet.. Nee dat zie ik niet, ik zie er ook niets van terug, geld ofzo. Dat schiet niet op.

N: En heb je, buiten dat je je nummers gratis laat downloaden, nog andere manieren bedacht om bij mensen bekend te maken dat je nieuw werk hebt?

J: Ik hoop dat 3FM dat dat een beetje wat wordt en dat je daar opvalt. Daar heb je Serious Talent, daar kan je je aanmelden en op een of andere manier, dat weet dus ook niemand hoe dat werkt, kan je opgepikt worden en dan ben je opeens echt een Serious Talent. Je staat wel online, maar er is ook weer een top 100 en een top 5 enzo, maar hoe je daar nou precies inkomt. Je ziet dus mensen met een paar stemmen die staan in de top 5 en mensen met 1000 stemmen die staan er nog niet in. Daar zitten wel nog mannetjes achter die dat bepalen wat leuk is.

N: Heb je ooit een optreden gehad op 3FM of is je plaat ooit gedraaid?

J: Nee volgens mij niet. Ik heb wel grote stations aangeschreven, maar daar is niets uitgekomen. Ik heb wel weer Nachtegiel gemaaild. Dat is wel leuk. Het is wel midden in de nacht natuurlijk, dus ik weet niet of er iemand naar luistert, maar dan ben je in elk geval een keertje langs geweest.

N: En de geschreven media, naast je eigen persberichten.

J: Laatst werd ik weer gebeld door het Noordhollands Dagblad, daar heb ik ook via mijn werk contacten mee. En dan wordt er toch iets geplaatst. Door dat dagblad word ik wel in de gaten gehouden, dus dat is wel leuk.

N: Verder nog ander geschreven media?

J: 3 voor 12. Daar is een meisje die ken ik, die is fotografe en die neemt dan wel eens iemand mee die schrijft. Dat zijn wel de twee belangrijkste geloof ik.

N: En als je het over het algemeen zou moeten zeggen, welke rol de geschreven media heeft gehad in jouw carrière?

J: De grootste rol. Vooral in het begin hebben die er wel voor gezorgd dat ik een soort grote naam werd. Dat is voornamelijk het Noordhollands Dagblad geweest. Zij hebben mij wel gepromoot. Maar ook wel regionale weekbladen in het begin.

N: Ben je ooit gerecenseerd?

J: Ja bij 3 voor 12 en NoordHollands Dagblad en door de Yes en online sites. Die in de Yes, ik had ze gemaaild dat die cd er was en zij mailden terug. En toen stond ik er toch in. Heeft voor

de rest niets opgeleverd hoor. Ik was wel zo slim om me aan te melden bij de Yes Hyve, zodat mensen me konden vinden, maar ik denk dat dat niet echt mijn doelgroep is.

N: Wat is dat dan wel?

J: Boven de 30, ouderen. Ik maak toch een beetje oude lullenmuziek. Op zich kies je altijd wel de leukste nummers uit voor een cd, het zijn er wel heel veel, en dan met een bepaald idee er achter. Niet perse op de doelgroep. Zoals die laatste cd dat is wel een bepaald genre wat ik neer heb proberen te zetten en dan heb ik wel weer andere nummers, maar die passen daar dan niet tussen. Die haal ik er dan uit, terwijl het wel leuke nummers zijn. Ik probeer mezelf neer te zetten als singer/songwiter in het Americana genre.

N: Doe je iets aan je imago?

J: Ja het is wel die Amerikaanse singer/songwriter-sfeer, dus sepia-achtige kleuren en houthakkershemdgeburen, maar niet té. On the road enzo.

N: Heb je dat zelf bedacht of had je label daar ook invloed op?

J: Ja dat is wel gek, mijn label wilde eerst dat ik heel erg in pak ging enzo en heel netjes, zoals Leonard Cohen. Dat hebben we wel in het begin geprobeerd, maar dat klopte voor mijn gevoel niet en toen heb ik ook gezegd dat ik het anders wilde doen en toen heb ik het zelf bepaald.

N: Dus als er promotioneel of imagotechnisch dingen besloten worden dan heb je daar wel een zegje in?

J: Ja het is wel altijd een combi. Maar uiteindelijk bepaal ik natuurlijk wel wat voor broek ik aantrek. Of ik moet heel groot worden. Als het zo ver is dan trek ik alles aan wat ze me aan willen hebben, dan doe ik ook niet moeilijk. Als het maar succes heeft.

N: En als je nu terugkijkt naar alles wat je gedaan hebt, wat denk je dan dat jouw carrière het meest vooruit heeft geholpen?

J: Toch het winnen van die popprijs, want dat heeft me wel bij een platenmaatschappij gebracht en toen werd het ineens heel serieus. Voor die tijd was het altijd maar hopen en bidden dat het zou gaan gebeuren. Aan de andere kant heb ik ook wel weer heel veel verwacht van het eerste label. Ik dacht dat we er bijna waren, maar dat was helemaal niet zo, dus ik ben ook wel heel erg wakker geworden ofzo. Nu zit ik ook weer bij een label en dat gaat allemaal goed, maar ik weet wel dat we er nog lang niet zijn. Je bent er pas echt als je bij een echt groot label zit. Zoals Tim Krol die zit nu bij Excelsior, dat is een heel bekend label. Als je daar zit ben je al verzekerd van veel optredens, alle festivals, grote podia, veel recensies. Dus dat is heel belangrijk.

N: Wat zijn jouw grootste optredens dan geweest?

J: Voorprogramma's. Trijntje Oosterhuis, Boudewijn de Groot. Die van Trijntje had ik via AG Music en die andere via mezelf. Ik ging da schouwburgen bellen om te vragen of ze iets nodig hadden bij een optreden. Niet echt in de grote zaal, maar bij een café daarnaast. Als mensen dan terugkwamen van een optreden verzorgden wij muziek. Dat liep wel, maar dat is dan op een gegeven moment toch weel over. Mensen komen toch niet echt voor jou. Ze vinden het leuk voor bij de borrel en ze kopen dan wel je cd, dat is een voordeel. Het is toch ook het koffie en cake-werk. Ik wil wel mensen hebben die naar mij luisteren. Bij wedstrijden bijvoorbeeld ben je verzekerd van goed publiek en in singer/songwritercafé's.

N: Hoe tevreden ben je over waar je nu staat in je carrière?

J: Ik ben niet echt tevreden. Ik heb best wel wat bereikt, daar ben ik wel blij mee, maar ik ben toch snel gefrustreerd als ik zie hoe snel het kan gaan bij anderen. Ik heb denk ik toch heel weinig geduld, ik wil heel snel door. En eigenlijk zou ik nu alweer een nieuwe cd af willen hebben, maar die moeten we gaan maken. Het label moet ook weer tijd hebben. Ik

zou in eigen beheer iets kunnen maken, maar ik ben blij dat ik nu eindelijk een label heb. Laten we nu maar even verdergaan en kijken wat er gebeurt.

N: Wat zijn jouw hoogste doelen in de muziek?

J: Het mooiste zou zijn dat je een soort bekendheid hebt opgebouwd en dat de zaal waar je speelt vol zit. Dat je aanhang hebt die altijd komt kijken en dat je ook een mooie prijs voor je optreden kan vragen en daar je mede-muzikanten mee kan betalen. Ik zie mezelf niet meer heel groot doorbreken. Die droom heb ik al een beetje losgelaten. Ik heb hem nog wel, maar zoals Johan, dat soort bands. Ze zitten niet echt in mainstream, maar ze hebben wel als ze ergens spelen dat het vol zit. Een beetje underground-achtige bekendheid. Dat lijkt me wel wat.

N: Ik moet zeggen dat ik het meeste wel behandeld heb. Ik weet niet of je het gevoel hebt dat er iets niet besproken is?

J: Nee, als jij geen thema's meer hebt. Ik heb al heel wat gezegd, ik ben er hees van, haha.



## Interview Ronnie van Helvoirt

Zaterdag 12 juni, telefonisch

R: Ronnie van Helvoirt

N: Nerina Vilchez

N: Kan je me vertellen hoe je begonnen bent met het maken van muziek?

R: Dat kwam eigenlijk doordat een oom van mij drumde en hij nam mij altijd mee naar zijn repetitiehok en dat vond ik heel interessant en al snel kreeg ik een drumstel, toen ik een jaar of 3, 4 was. En toen ben ik niet meer opgehouden. Toen heb ik heel lang geoefend om in mijn eentje dingen te leren en later ging ik dan in bandjes spelen.

N: Wanneer is voor jou het punt geweest dat je besloot om er serieus mee aan de slag te gaan?

R: Eigenlijk sinds deze band, dus dat is ongeveer 2,5 jaar geleden. Toen besloten we om een bepaalde richting op te gaan die we alle 5 heel leuk vonden en waarvan er nog niet zo veel was in ons genre. Naar mate dat vorderde is de drang om daar iets moois van te maken ook groter geworden.

N: Hoe is dat precies gelopen dan?

R: We waren vrienden en met 3 daarvan had ik al eerder in andere band gezeten. We gingen vaak naar housefeesten en dan zagen we mensen springen op die muziek en dan dat wij het spelen en dan ze dan losgaan. En toen hebben we eerst een paar covers gespeeld om te kijken hoe we met elektronische geluiden om moesten gaan en hoe we dat vet konden maken en daarna zijn we eigen nummers gaan schrijven en dat is tot op de dag van vandaag nog steeds niet af, want telkens veranderd het weer en krijg je nieuwe inzichten en we zijn nu op het punt dat het echt vet begint te klinken.

N: En treden jullie veel op?

R: Ja, we spelen regelmatig op festivals en op feesten. Niet vaker dan 2 of 3 keer in de maand. Ja deze zomer wel wat vaker. Op buitenfestivals en in voorprogramma's van onder andere Vive la Fête en Go Back to the Zoo en dat soort dingen en we zijn een paar keer bij 3FM geweest, omdat we daar werden opgepikt door iemand en we hebben vorig jaar meegedaan aan een soort bandwedstrijd van Next Best Band en daar hebben we die wedstrijd toen gewonnen en toen mochten we op het Solar festival spelen in Roermond. En eigenlijk dit jaar ook, maar een bepaalde zaal was gecancelled dus er was geen ruimte meer en dat was wel jammer. En eigenlijk zijn we nou aan het proberen om zo veel mogelijk te spelen om podiumervaring op te doen en ondertussen een album op te nemen.

N: Hoe kom je dan aan je optredens?

R: Meestal worden we wel benaderd. Het is een beetje stom, want we zijn eigenlijk zelf niet echt van die regelmensen, maar eigenlijk hebben we nog geen een optreden echt zelf geregeld, we worden gewoon telkens gebeld door mensen.

N: Hoe kennen die mensen jullie dan?

R: Dat weet ik eigenlijk niet, want we worden dan gewoon gebeld omdat ze ons gehoord hebben of ergens gezien bij een optreden en dat dan leuk vonden. Dan vragen ze of we bij hun ook een feestje kunnen komen maken. Voornamelijk komt het van mond tot mond reclame denk ik. Dat is het enige wat een logische verklaring zou zijn, want we hebben nog geen album dat af is. Dus we hebben eigenlijk nog niet echt materiaal om rond te sturen

naar organisaties en bookers en programmeurs enzo. Dus allemaal een beetje mond tot mond.

N: Weet je nog wat jullie eerste optreden was met deze band?

R: Dat was een lokaal festival hier in Oss en daar konden wij toen spelen, omdat we de eigenaar van die tent kenden en die wist dat we al een jaar ofzo met die band bezig waren, maar we hadden toen nog geen optredens en die wilde ons toen hebben. Toen zijn we daar neergezet. Dat was in mei 2008.

N: En die mensen die nu steeds via via komen, kunnen die je dan via internet gevonden hebben ofzo?

R: Ja, meestal kunnen ze ons wel beluisteren via internet, daar staan een paar filmpjes van 3FM en van een optreden dat we hebben vastgelegd. En je ziet bij steeds meer mensen dat ze die op hun Hyves hebben staan en zo verspreid zich dat. Dat vind ik tegenwoordig ook een beetje mond tot mond reclame als je dat bij iemand kan zien.

N: Welke sites, wat gebruiken jullie op internet?

R: Nou we gebruiken sinds kort Twitter. Daar ben ik niet echt een voorstander van en we gebruiken het niet echt heel erg actief, want er is al genoeg nutteloze informatie op internet, maar je komt er toch niet onderuit. Facebook hebben we dan en Hyves natuurlijk en MySpace en dat was het wel volgens mij.

N: Wat geeft jou het idee dat je mensen via die sites effectief bereikt?

R: Dat mensen reageren op berichten die we plaatsen of als we een nieuwe video hebben geupload dan zie je toch vaak dat mensen daar iets mee doen en dat het vaak bekeken wordt. En zo word je via internet ook benaderd voor al die dingen die erbij komen kijken, zoals dat mensen een videoclip willen maken of dat we gevraagd worden voor fotoshoots of dat we bij een radiostation willen komen optreden. De communicatie vindt wel grotendeels plaats via internet.

N: Wat doen jullie dan om mensen naar je sites te trekken?

R: Ten eerste, onze hoofdpagina is Hyves, die gebruiken we het meest, dat veranderd nu wel naar een trend richting Facebook, dus uitgenodigd van 'hé luister hier eens naar'. Die mensen hebben we dan benaderd via bepaalde Hyves van bepaalde artiesten in hetzelfde genre. Dan bereik je wel, je kunt wel willekeurig mensen uit gaan nodigen, maar 9 van de 10 kunnen daar niets mee, dus je moet wel gericht op zoek naar mensen die in het genre, zich daarmee kunnen identificeren.

N: Is dat dan vanuit je eigen vriendenkring?

R: Nou we kijken niet naar een persoon met vrienden, maar meer naar een Hyves bijvoorbeeld van bijvoorbeeld Soulwax. Die hebben Hyves en die hebben dan enorm veel leden en dan stuur ik iedere persoon een uitnodiging met een bericht, dus dat maakt het wel persoonlijk. En dan in de hoop dat ze gaan luisteren en het vet vinden, of niet, dan kunnen ze dat ook zeggen en dan proberen we daar iets mee te doen. Ik denk dat de beste promotie in ieder geval voor beginnende bands, ik vind ons nog wel beginnend, want we hebben geen label en we hebben sinds kort dan wel een producer gevonden, maar we hebben nog geen materiaal uitgebracht. Maar voor beginnende bands of de manier zoals wij het doen heeft internet wel rendement. Je kan zorgen dat je iets wordt wat mensen ook willen blijven volgen. We proberen eens in de zoveel tijd een filmpje te uploaden met waar we mee bezig zijn of als we met opnames bezig zijn of gewoon een filmpje met een fotoshoot of wat dan ook, zodat mensen wel betrokken blijven bij het proces. Anders ben je ook zo weer vergeten, want er wordt zo veel uitgewisseld op internet dat je jezelf daar een beetje tussen moet zien te duwen.

N: Gebruiken jullie voor die filmpjes ook YouTube?

R: Ja, in eerste instantie gaat alles via YouTube. Dat is toch wel het meest gebruikte medium om video's te delen en ook andere sites zoals Hyves en wat dan ook en onze eigensite Dearworld.nl, die worden direct gelinkt aan YouTube, dus dat is het meest efficiënt.

N: Van alle sites die jullie gebruiken, van welke heb je dan het idee dat die het best werkt?

R: Nou YouTube is natuurlijk het kanaal waar mensen audio en video kunnen beluisteren, maar YouTube gebruik je dus ook gewoon in Hyves, dus het meeste wordt bekeken via Hyves op dit moment. Alhoewel dat nu wel aan het verschuiven is naar Facebook.

N: En je zei net dat jullie sinds kort een producer hebben. Hoe hebben jullie dat voor elkaar gekregen?

R: We zijn een keer gevraagd om mee te doen in Band in a Barn. In ieder geval ga je een week lang met de band naar de Ardennen of in ieder geval een plek waar iedereen die mee doet nog nooit is geweest en dan komen 3 of 4 bands gaan daar dan heen voor een week of voor 5 dagen. En er komen een aantal producers en technici van de HKU en die gaan dan onder begeleiding van een aantal echte producers, dan ga je experimenteren met nummers die je hebt of als je iets totaal anders wilt gaan doen en het doel is dan om het creatieve proces te stimuleren. Dat hebben wij toen gedaan en daar hebben we dus een producer ontmoet. Niet van de HKU, maar die daar aan het begeleiden was. En die kon dat weekend niet met ons aan de slag, terwijl hij dat heel graag wilde. Maar de mensen in de leer waren met ons bezig. En toen hebben we een keer afgesproken en in eerste instantie een keer flink op stap gegaan en dat klikte gewoon. Die jongen komt uit Gent en die wilde toen wel met ons gaan opnemen en zo zijn we daar aan gekomen. Weer dus omdat iemand vroeg of we ergens aan mee wilden doen.

N: Je zei al dat je heel veel via via krijgt. Is er een optreden geweest waarvan je het idee hebt dat dat je heel veel exposure heeft gegeven?

R: Ja we hebben, dat was eigenlijk een optreden vorige week. We hebben telkens wel een optreden wat veel mensen leuk vinden, maar vaak volgen mensen ons ook, als we bijvoorbeeld in Antwerpen moeten spelen gaat er veel eigen publiek mee. Maar vorige week stonden we in het voorprogramma van Vive la Fête, een band uit Gent en die hadden dus heel veel ander publiek, veel mensen kwamen voor Vive la Fête en die kenden ons niet. En we stonden in het voorprogramma en dar kregen we enorm veel reacties na het optreden, dat ze het helemaal te gek vonden en dat het leuker was dan Vive la Fête. Nou kan je dat natuurlijk nooit bepalen of beoordelen, maar het stimuleert ons wel om er een nog beter product van te gaan maken. We hebben daar enorm veel goede reacties op gehad en complimenten. Maar een optreden waar iemand van een label zei dat hij een plaat met ons op wilde nemen, dat is nog niet gebeurd.

N: En je zei al dat jullie door 3FM zijn opgepikt. Kan je vertellen hoe dat precies gegaan is?

R: Ja, eigenlijk was er ooit een toetsenist van onze band die heeft meegedaan aan Rock Nation. Dat is een tv-programma waarin een band wordt samengesteld binnen een bepaalde tijd en daar was hij op een gegeven moment uitgegaan, omdat hij voor de band wilde kiezen en daar heeft hij een aantal contacten gelegd en hij was dus al een keer bij 3FM geweest en toen heeft hij ergens een keer een opname van ons laten horen en toen viel er op een maandagnacht een keer een band uit en toen werden wij gebeld met de vraag of wij wilden komen. En toen zijn we daar midden in de nacht heengegaan en dat was een succes, want die presentator toen die heeft het toen die week nog een paar keer gedraaid en toen zijn we daarna een keer teruggegaan, een paar keer zelfs, bij Gerard Ekdome enzo. We werden laatst ook weer gebeld of we wilden komen, maar toen besloten we dat niet te doen, niet dat we

arrogant zijn, maar we vonden dat we iets te melden moesten hebben als we daar weer heen gingen, dat er muziek klaar ligt. Maar dus daar wachten we nog even mee en ze hebben gezegd dat als het klaar is dat ze ons dan graag terug willen hebben. En zo is het eigenlijk ook met de meeste festivals. We hebben trouwens wel contact gezocht met festivals, met verschillende festivals. Die hebben we benaderd en die hebben ook positief gereageerd dat ze ons wel wilden boeken, alleen we hebben nog geen album, dus daar wachten we een jaartje mee, want iedereen wacht een beetje af nu zeg maar.

N: Maar jullie hebben wel al festivals gedaan toch?

R: Ja we hebben Solar festival gedaan en een paar regionale en in juni spelen we op een muziekfestival met Rigby en op een muziekfestival in IJmuiden, op dezelfde dag 's avonds, dus dat voelt al best professioneel. En we spelen in juni met Di-Rect en daar komen dan ook weer mensen op af, dus dan bereik je wel publiek die je nog nooit hebben gezien. Dat is wel spannend.

N: En nog even over die 3Fm optredens, heb je het idee dat dat jullie bekendheid vergroot heeft?

R: Ja, zeker, want ja, 3FM is toch wel een soort, voor zover ik mag praten over exposure en een boost enzo, is 3FM wel een soort stempel op je product zeg maar. Mensen zien dat wel als een waardeoordeel of als een soort drempel dat als je daar bent geweest dat het dan wel goed zal zijn. Veel mensen refereren daar ook naar dat ze ons daar gezien hebben en dat blijft het meeste hangen bij mensen. 3FM is wel het meest alternatieve radiostation van Nederland die eigenlijk alle nieuwe dingen wel binnenhaalt. Dus dat heeft zeker het meeste opgeleverd.

N: Levert het dan iets op als in dat je het kan gebruiken als referentie of zijn er ook weer andere dingen uitgekomen?

R: Ja, sowieso zijn daar wel een aantal optredens uitgekomen die nog gepland staan. We hebben dadelijk een paar optredens bij de opening van de Universiteit van Amsterdam en de universiteit van Groningen. En die refereerden ook naar dat 3FM-filmpje. Maar dan nog vraag je je af hoe ze dan bij dat 3FM-filmpje zijn gekomen. Wij hebben daar eigenlijk niets voor gedaan. We worden daar voor gevraagd. Maar we hebben er ook een fotoshoot bijvoorbeeld uitgehaald, van iemand die dan aan het kijken was en die dat voor ons wilde doen, dus zo zijn er wel... Ook zijn we gebeld door een producer die ons wel wilde nemen, maar ja het moet wel van twee kanten komen. Het was niet helemaal onze stijl. Dat was voordat we die ander producer hadden. Maar er is wel redelijk wat belangstelling en het groeit ook gelukkig. Het blijft niet stilliggen.

N: Zijn er ook andere radiozenders waar jullie op gedraaid zijn?

R: Ja, Radio Eindhoven en Maaslans FM. Dat is hier in het zuiden in de regio, maar niet landelijk bij 538 of SLAM FM ofzo.

N: Hebben jullie dat wel geprobeerd?

R: Nee, dat is ook niet echt een streep punt om op radio's te kunnen spelen. 3FM was een uitgelezen kans, dat pakte goed uit en daarom mogen we daar vaker terugkomen, alleen het is toch.. We willen eigenlijk eerst dat onze muziek echt goed is. We zijn alle vier erg fan van elektronische muziek en ook andere muziek. We willen gewoon dat er een duidelijk geluid naar voren komen wat vergelijkbaar is met andere acts in hetzelfde genre. Nu begint dat eindelijk te komen door onze producer ook nu, de samenwerking. Maar daarvoor was het nog niet goed genoeg, dus dacht we, je kunt het wel op de radio gooien, maar je kunt het ook verknallen voor jezelf.

N: Hoe kwamen jullie dan bij die regionale zenders terecht?

R: Dat was ook weer via via, want we kregen wederom, onze toetsenist die speelt in een bandje, Sandy Dane en ja die kregen ons dus ook te horen. Ik vind het wel lastig om te zeggen dat mensen het zo leuk vonden, omdat dat een beetje zelfverheerlijking lijkt. Dus ja, daar mochten we mee optreden in Almere was het ofzo en daar was toevallig ook een verslaggever van 3 voor 12 van Eindhoven om in eerste instantie een verslag te maken voor Sandy Dane en toen vond hij dat ook leuk, laat ik het zo zeggen. Dus ja daar zijn we toen ook op Eindhoven gedraaid en Maasland FM. Die waren al lang blij...

N: Hebben Julie ooit op tv exposure gehad?

R: Ja we zijn wel op tv geweest. Via Next Best Band waren we band van de maand of ik weet niet eens hoe het heet, en toen zijn we bij BNN, we moesten toen voor die wedstrijd die we toen hadden gedaan, hebben we een promofilmje moeten maken waar mensen op konden stemmen en toen is er een liveregistratie gemaakt en die is uitgezonden op BNN en ook dat filmje wat we dus hadden gemaakt.

N: Was dat jullie enige tv-optredens?

R: Ja voor ons wel, een van ons is dus wel met Rock Nation op tv geweest en hij is ook een keer of drie bij De Wereld Draait Door geweest met andere bands.

N: Is het ook een doel voor jullie om bij De Wereld Draait Door te komen?

R: Nou net zoals bij 3FM is het geen doel, maar is het wel een ijkpunt. Als je bij De Wereld Draait Door speelt, daar kun je op verschillende manieren binnenkomen en daar zijn ook wel ingangen voor. Dan krijg je wel, dan is dat wel een boost voor je carrière, want 1 of 2 miljoen mensen zien jou dan spelen op primetime en daar krijg je dan wel weer optredens uit. Alleen zijn we dat bewust nu nog niet aan het opzoeken, omdat we eerst ons album af willen hebben. Daar zijn we nu druk mee bezig en dan hopen we te kunnen knallen.

N: En hebben jullie met de band al recensies gekregen en op welke manier hebben die invloed op jullie carrière?

R: Ja op 3 voor 12 hebben we een stuk of 8 recensies van optredens die ze hebben bijgewoond en die zijn allemaal zeer lovend. Die staan op hun website, maar ik kan er niet direct uit herleiden dat die invloed hebben gehad op onze loopbaan om het zo maar te zeggen, maar wij promoten dat wel vol trots op onze media om zo maar te zeggen en daar krijgen we dan ook weer goede reacties op. En ook mensen die dan bijvoorbeeld geen mening hebben die lezen dan zo'n artikel waarin 3 voor 12 zegt dat het te gek is en die gaan het dan ook beluisteren. Je bent daar gewoon trots op, want het is gewoon een merk, net als 3FM en De Wereld Draait Door is 3 voor 12 gewoon een medium die een waardeoordeel geeft en als die goed is dat is het nooit slecht om te publiceren. Als we een slechte recensie zouden hebben dan vraag ik me af of we dat zouden publiceren, daar schiet je niets mee op. Dat is gelukkig niet gebeurd, maar het zou nog kunnen.

N: Hebben jullie iets aan de geprinte media gehad?

R: Ja we hebben we een paar keer in het Brabants Dagblad gestaan. Maar de geprinte media heeft tot nu toe niet echt bijgedragen ofzo. Het is leuk en veel mensen lezen het wel, maar ik geloof niet dat daar iets uit is gekomen. Niemand is naar aanleiding daarvan op ons afgekomen. De meeste mensen benaderen ons, omdat ze een optreden hebben gezien of omdat ze van iemand hebben gehoord dat ze ons moesten beluisteren.

N: En hebben jullie een bepaald beeld wat jullie neer willen zetten? Denken jullie na over imagoconstructie?

R: Nou in eerste instantie streven wij wel naar authenticiteit. We hebben geen artiestennamen en we doen ons op het podium niet anders voor dan wie we zijn. Dan kan je je afvragen probeer je dan niet een beetje stoer te zijn in het dagelijks leven zodat je dat op

het podium ook bent. Maar eigenlijk proberen we wel onszelf te zijn. Natuurlijk denk je wel na van; op het podium moet het gewoon knallen. Het publiek moet zien dat we zin hebben in feest en we proberen veel energie naar buiten te brengen dat die mensen dan ook getriggerd worden, maar in de muziek zelf ben je bij het schrijven heel erg bezig met wat voor gevoel je de mensen wil laten geven. Dat is gewoon feest, maar we hebben ook een zanger die vrij goed is in teksten en ook metaforisch kan schrijven en hele diepe teksten kan maken over maatschappelijke problemen. Het is niet progressief of zo hoor, niet dat we een of andere wereldchaos willen maken. Maar er zijn bepaalde dingen in het leven en die werken zo of zo en dat is niet perse goed of slecht maar je moet er wel over nadenken. Dus gewoon over hoe je met mensen om kunt gaan of bepaalde emoties en vraagstukken die ieder mens vroeg of laat krijgt die proberen we in muziek uit te drukken, zodat mensen zich daarmee kunnen identificeren. En dat bindt je dan met het publiek.

N: En ik vraag me af, hoe tevreden ben je nu met waar je muzikaal gezien staat?

R: Ik voel me erg vereerd dat we in een groep zitten die is ontstaan uit vriendschap. Veel bands zijn samen uit economische redenen, maar wij zijn echt door vriendschap bij elkaar gebracht. We hebben een eerlijke verhouding en we kunnen alles zeggen. Naast de band zien we elkaar ook veel. Dat maakt het heel bijzonder. Niemand is vervangbaar. Daar ben ik heel tevreden over. Over mezelf al muzikant, vind ik mezelf niet de beste muzikant. Ik zit ook niet op het conservatorium enzo. Ik zou wel technisch een beter fundament willen hebben, maar ik heb geen onderwijs daarin gehad. En in mijn leven, het is allemaal nieuw en het is geweldig om ergens mee bezig te zijn waarvan je niet weet waar het eindigt. We zijn jong, ambitieus, alles is nog mogelijk. Ik ben in deze fase heel blij. We zijn nog niet gebonden aan een label die binnen een jaar een album verwacht. We kunnen experimenteren. Ik ben best wel gelukkig eigenlijk.

N: En dan de laatste vraag eigenlijk. Wat is het hoogste doel wat jij met Dearworld wilt behalen?

R: Je hebt dromen en doelen. Mijn droom is om een zorgeloze tijd zonder einde te hebben met deze groep en op wereldtoer en mensen inspireren en mensen ontmoeten die mij inspireren en een ervaring opdoen die later mijn dementie tegengaat, omdat ik me zo veel kan herinneren. Dat ik er later goed op kan terugkijken. Dat is echt een droom. En ik ben niet uit op succes, maar als je op wereldtoernee wilt gaan, moet je wel succes hebben anders ga je ook niet op wereldtoernee. Dus iedere band wil gewoon succes, dat is de motor van iedere band. Je wilt dat mensen je horen. Mijn droom is dat heel veel mensen het mooi vinden.

N: Dan denk ik dat we inmiddels alles wel besproken hebben.

R: Ja dat denk ik ook wel.

## Interview Paul van Kessel

Vrijdag 9 april, Amsterdam

P: Paul van Kessel

N: Nerina Vilchez

N: Zou je me om te beginnen kunnen vertellen hoe je in de muziek terecht bent gekomen?

P: Ik ben in de muziek terechtgekomen, nou ja dat gaat heel ver terug. Toen ik een jaar of 12 was kwam ik erachter dat ik wel heel graag zong, weet je wel, en toen kwam ik heel toevallig op een middelbare school waar ook examen werd gegeven in muziek en we hadden een frisse zangleraar en die had een podiumpje gemaakt in zijn klaslokaal en daar is de echte interesse gewekt.

N: Begon je toen meteen met zingen?

P: Ja dat vond ik wel leuk en op een gegeven moment toen ik 18 was ben ik conservatorium gaan doen twee jaar en daar ben ik om bepaalde redenen mee gestopt toen. Daar was ik nog niet klaar voor en toen heb ik een aantal jaartjes gewerkt, maar wel altijd muziek gemaakt in een amateurbandje en toen op mijn 25<sup>e</sup> ben ik naar Amsterdam gekomen om aan het conservatorium te studeren. Een goede poging. En daar ben ik in 2005 afgestudeerd. En als je op school zit, het conservatorium, dan ben je wel een beetje wat gigjes aan het doen, maar je bent voornamelijk gefocust op je opleiding en je moet heel veel binnen die opleiding doen. Maar toen ik klaar was, toen werd het in een keer heel druk. Gelukkig, want het is geen.. Niet iedereen die afstudeert gaat werken, maar ik had gelukkig vanaf het begin wel heel veel werk.

N: En hoe kreeg je dat werk, hoe kwam je daar aan?

P: Even kijken. Nou het eerste project waar ik instapte toen ik klaar was, was genaamd de Young Sinatras. En ik kende een collega van mij, waar ik mee studeerde, die zong in die band. Ik was echt redelijk fan van die jongen, hij had echt een te gekke stem enzo. En op een gegeven moment hoorde ik dat de Young Sinatras bij Barend en van Dorp op gingen treden, toen in die tijd. Dus ik had me daar helemaal op verheugd van 'nu ga ik die zanger zien', maar toen zag ik de Young Sinatras met een andere zanger. Dus wat bleek nou, zonder dat ik dat wist was die andere jongen, die was al klaar met de opleiding, die was terug naar Duitsland gegaan en die had een groot contract gekregen daar. En die nieuwe zanger die ik daar zag, was ik helemaal niet van gecharmeerd, toen had ik zoiets van, ik was inmiddels ook veel bigband aan het doen, ik was naar Amerika gegaan, een klein tourtje gedaan met een hele grote bigband. The Young Sinatras is een smal band, zelfde repertoire, maar dan met zes blazers. Nou ja, wat ik al zei, ik was niet gecharmeerd van die zanger, dus ik heb gewoon de bandleider opgebeld, ik kende die band verder niet, maar gewoon een beetje brutaal geweest van 'als jullie nog een goede zanger willen dan'. En vervolgens zei hij 'ok, laten we na de zomer afspreken', toen hebben we afgesproken en dat klikte gelijk en toen ben ik heel veel gaan spelen met de Young Sinatras.

N: En dat kwam dus doordat jij die eerdere zanger kende van jouw opleiding?

P: Ja ik kende de eerste zanger, maar die was dus gestopt en toen zag ik ze met een andere zanger en toen heb ik ze opgebeld. Ik heb wel zelf initiatief genomen. In die zin dat ik zelf de telefoon heb gepakt en een bandleider heb gebeld die ik niet kende. Kijk de zanger die ik zag die had een hele hoge stem, een soort tenor, en voor bigband heb je echt een soort baritonstem nodig, een soort Sinatra. En ik heb een heel laag stemtype.

N: En je vertelde dat je daarvoor een tour gedaan hebt ik Amerika, met een grote bigband. Hoe ben je daar bijgekomen?

P: Dat is via een trompettist waarmee ik in de allereerste band zat. Die kende ik nog en die zat blijkbaar in een bigband en die had gehoord dat ik jazz studeerde in Amsterdam en die belde mij op of ik beschikbaar was voor een tour.

N: En heeft die tour je iets opgeleverd, in termen van je carrière?

P: Nee, dat niet. Ja ik had wel bij die band kunnen gaan, maar ja ik ben Limburg soort van ontvlucht, dus ik woon nu tien jaar in Amsterdam. Maar die zaten gestationeerd in Maastricht, dus als ik bij die band was gegaan dan had ik weer in al die kerkdorpjes gespeeld en een keer per jaar een tour gedaan in Amerika en dat was me niet de moeite waard om weer Amsterdam achter me te laten, terwijl hier gewoon veel meer te doen is. Het was niet alleen De Young Sinatras, het waren een stuk of 10 mensen waar ik de eerste paar jaar mee gespeeld heb.

N: En vandaag de dag ben je voornamelijk bezig met De Young Sinatras?

P: De Young Sinatras en dan heb je de Wicked Jazz Sounds Band en ik ben in 2005 ook begonnen met clubnachten, dus dat is een vaste clubavond die ze eerst hadden in O20, maar op een gegeven moment, 4 of 5 jaar geleden zijn ze in de Sugarfactory begonnen ermee en dat deed ik toen twee keer per maand en af en toe ook van die bedrijfsschnabbels. Maar op een gegeven moment ook is de Wicked Jazz Sounds band daaruit ontstaan en dan Amsterdam Headliners en ook een heleboel schnabbels en ik ben ook gastzanger in verschillende dingen.

N: Je zit in heel veel verschillende bands. Heeft jouw carrière dan een vogelvlucht genomen op het moment dat je bij de Young Sinatras terecht kwam?

P: Niet perse, het is eigenlijk het moment dat ik afstudeerde en als je dan op een gegeven moment vier jaar in Amsterdam studeert dan ken je wel muzikanten hier en wat er gebeurd en het klikte gewoon op heel veel verschillende vlakken. We kregen op een gegeven moment ook Panama en een vaste avond in de week waar ik dan in restaurants zong weliswaar en daar leerde je ook weer mensen kennen, maar niet perse de Young Sinatras nee, dat zou ik niet zeggen. Wel in de media, want op een gegeven moment zat ik twee jaar bij die band en toen kwam het eerste album uit en toen begonnen we serieus wat interviews te geven op de radio en toen hebben we een jaar hebben we alle radiozenders gedaan, Radio 1, Radio 2, Radio 6, 3FM geweest, bij Giel Beelen waar ik later met de Wicked Jazz Sounds band ook ben geweest, maar als eerste was ik daar met de Young Sinatras.

N: En hoe hebben jullie die radio-optredens voor elkaar gekregen?

P: Nou dat zijn van die deals, dat zal Gilian helemaal weten hoe dat in elkaar zit, maar de Young Sinatras hadden een bepaalde deal met Coast to Coast, een platenmaatschappij, en daar kwam ook een airdeal bij en die zorgen dan dat je op de radio en op tv komt, maar dat zou ik moeten opzoeken hoe dat nou precies heet, volgens mij een PR-deal ofzo.

N: Maar jij hebt daar zelf geen invloed op gehad?

P: Nou nee, niet direct. Niet bij het tekenen van contracten en dat soort dingen nee.

N: En heb je het idee dat jouw radio-optredens, dat je daar weer meer bekendheid mee hebt gekregen en hoe merkt je dat?

P: Ja absoluut. Nou ja kijk, ieder jaar is er natuurlijk een soort festivalseizoen in Nederland en het werkt gewoon zo dat kijk als jij vaak op tv geweest bent of 3FM of Radio 6 is nu heel bekend aan het worden ook, dat mensen jou horen en bookers die dat organiseren, die kijken ook naar wat er in de media is en het is inderdaad, wat jij studeert, wat in de media is,



is hot en dat wordt dan ook gevraagd op festivals. Het maakt dan niet uit of het kleine festivals zijn of grote festivals.

N: Werden jullie dan in één keer door alle radiozenders opgepikt?

P: Nee dat was een periode van 3, 4 maanden ofzo. Je spreekt elkaar daar ook natuurlijk, want je zit in een.. Als je naar die radio's kijkt, hebt een gebouw van 3FM en 200 meter verderop zit het gebouw van de NPS, in het Mediapark in Hilversum. En aan de overkant heb je dan Radio 1 en Radio 2 en die hebben dan onderling ook weer contact van 'we hadden de Young Sinatras, hartstikke leuk, die moet je een keer vragen'. Zo werkt het volgens mij ook wel.

N: En als je dan kijkt naar optredens op televisie, wat hebben jullie daar aan gedaan?

P: Met de Young Sinatras niet zo heel veel, we zijn bij omroep MAX geweest twee keer. En dan Giel Beelen 3FM en dat was ook op tv, op Nederland 3.

N: En omroep MAX werd dat ook vanuit de platenmaatschappij geregeld?

P: Ja dat was ook vanuit dezelfde PR-deal. De platenmaatschappijen die hebben dan natuurlijk die cd's en die proberen ze aan de man te brengen, dat is ook dat die band wat bekender wordt daardoor gaan mensen ook meer cd's kopen, dus die zorgen ook voor tv-dingetjes.

N: En je vertelde al dat je af en toe gastoptredens doet. Hoe kom je daar dan aan?

P: Het is voornamelijk netwerken ook hier in Amsterdam leer je muzikanten kennen. Dat gaat via via, je wilt gewoon met goede mensen spelen, dat doe ik ook. Ik wil ook met een goede bassist spelen. In je eigen wereld wil je leuke mensen om je heen waar je lekker muziek mee kan maken. En ik ben niet een muzikant die in één band zit en dan zijn hele leven in één band zit, ik doe heel veel. Volgende week ben ik gevraagd om te zingen in een jazzcafé en dan zoek ik gewoon een leuke band om me heen. Die bel ik dan op en dan gaan we daar een paar uurtjes spelen.

N: Hoe vaak treed jij nu op?

P: Gemiddeld, de laatste vier jaar, is het rond de 120 optredens per jaar.

N: En zitten daar dan dingen bij die je zelf geregeld hebt?

P: Er zijn ook dingen die ik zelf regel. Even denken of ik een goed voorbeeld weet. Allereerst denk ik dat de media gewoon de beste reclame is voor iedere muzikant. Toen ik net afstudeerde werd er een documentaire gemaakt en toen werd ik benaderd door de NPS, die wilden een documentaire maken over beginnende Jazz-zangers, omdat Jamie Cullum net opkwam en Michael Bubl . Die jongens van de NPS, omdat in de media, Michael Bubl  dat is een held, dan willen ze op dat thema doorgaan. En die documentaire levert mij dan weer meer werk op, omdat mensen me dan zien en kennen.

N: Was dat iets wat heel belangrijk geweest is?

P: Nou ja, ieder dingetje is even belangrijk. Het zal me verder geholpen hebben, maar op een gegeven moment moet je op een soort golf terechtkomen en daar moet je op meesurfen.

N: Ik wil natuurlijk het een en ander weten over jou op media-gebied en daarom wil ik weten of er op een of andere manier aandacht aan jou besteed is in de pers. Niet perse vanuit de Young Sinatras, maar welke ervaringen heb je met de geprinte media?

P: Nou ik heb wel eens gekeken op Google, als ik mezelf Google kom ik heel veel tegen, dus er is wel veel geschreven over mij. Maar wat wil je precies weten?

N: Hoe je die aandacht krijgt van je kranten en de geschreven media.

P: Ik denk dat het allerbelangrijkste is om gewoon een goede muzikant te zijn en altijd scherp blijven. En hopelijk zijn er dan mensen die leuke mensen over je schrijven. Er zijn ook

mensen die kutdingen over je schrijven, maar die houden dan niet van de stijl of weet ik veel wat de reden is. Maar ik mag.. Gelukkig heb ik over het algemeen alleen goede recensies.

N: En hebben die invloed op jou als muzikant?

P: Nou het is natuurlijk nooit leuk als er alleen maar negatieve dingen geschreven worden over je, maar ik denk dat als muzikant moet je het heel dicht bij jezelf zoeken en je best doen. Media is gewoon een onwijs goed medium voor muzikanten om bekendheid te krijgen.

N: En als je dan goede recensies hebt, gebruik je dat dan als referentie?

P: Ja je ziet het soms bij mensen zie je dat wel eens, maar ja de Wicked Jazz Sounds band waar ik inzat die hebben ook wel eens recensies gebruikt. Als er dan een goede alinea geschreven is, dat ze dat dan meenemen in een bio, dat gebeurt wel eens.

N: Maar jijzelf niet?

P: Nou kijk, ik heb dus altijd in bands gezeten met een management. Dat liep opzich heel goed. Dus nu dit jaar, ik wil nu met een solo-album komen en nu wordt het tijd om zelf acquisitie te doen.

N: En heb je ideeën over hoe je dat wilt gaan aanpakken?

P: Nou allereerst gewoon een mooie cd maken. Dus ik ben nu aan het schrijven weet je wel. En zorgen dat het helemaal klopt voor mijn gevoel en dat het af is en muzikanten weet ik nu met wie ik wil spelen en zorgen dat ik een mooie cd maak. Ik denk wel dat de website heel belangrijk is.

N: In welke zin?

P: Dat het een soort visitekaartje is van jou. Op het moment dat jij dan een mail rondstuurt van 'ik heb een soloproject'. Het eerste waar mensen gaan kijken is je website, dat zou je er eventueel bij kunnen zetten als link, dus dat moet wel helemaal voor elkaar zijn. Voor mij is dat nu.. Het is altijd een zwarte pagina geweest met een foto van mij, het stelt niet zo veel voor, maar dat is het eerste waar ik nu aan aan het werken ben.

N: Hoe gebruik je hem nu dan op dit moment?

P: Ik heb hem op een gegeven moment opgezet om in ieder geval die site te hebben. Er zijn wel meer Paul van Kessel's heb ik gemerkt. Maar het was niet zo nodig, omdat ik gewoon in goed bands zat en het liep wel en ik speelde. Maar nu is het wel nodig, dus het is wel heel handig dat ik die URL heb en nou ja, je kan het gebruiken zodat mensen iets kunnen achterlaten en iets van je kunnen horen en je data er opzetten, wanneer je speelt en waar.

N: Maar dat doe je op dit moment niet?

P: Op dit moment link ik naar MySpace en in MySpace zet ik de data altijd, wanneer ik speel.

N: Heb je het idee dat MySpace een toevoeging is?

P: dat had ik wel heel lang, vooral omdat ik het zelf bij kon houden, omdat het heel makkelijk was om die data te veranderen en foto's toe te voegen, maar ik wil nu zorgen dat mijn website ook zo wordt en dat ik precies zelf, zodat ik niet iedere keer naar iemand anders hoeft te lopen die dat voor me wil doen. Dus dat was heel makkelijk aan MySpace, maar ik denk wel dat het meer een community is voor muzikanten opzich. Dat is wel iets waar ik achter ben gekomen, dat heel veel muzikanten elkaar toevoegen als vriend, maar om echt werk te genereren is het denk ik toch niet zo handig. Ik denk dat een website daar veel beter voor is. Dat het meer, persoonlijker kan zijn.

N: maak je dan ook gebruik van andere sociale netwerksites?

P: Facebook heb ik wel, maar gebruik ik niet om te netwerken.

N: En Twitter en YouTube?

P: Twitter niet, YouTube wel, daar heb ik een paar filmpjes opstaan, maar niet superveel ofzo.

N: Hoe probeer je op dit moment dan te zorgen dat mensen jouw site of MySpace of YouTube filmpjes bekijken?

P: Ik eigenlijk niet. Ik ga er wel vanuit dat mensen af en toe.. Als je me zoekt op YouTube kom je wel van alles tegen, dus ik ga er wel vanuit dat ja..

N: Maar je hebt niet het idee dat het een belangrijke troef is?

P: Jawel, ik hou het wel een beetje in de gaten hoor. Een half geleden ben ik weleens tegengekomen die je dan liever niet wilt zien, want heet is wel een soort visitekaartje. Als mensen je niet kennen gaan ze je Googlen en zoeken op YouTube. Ik had tijdens mijn studie een keer iets gedaan voor een kinderboek, dat had ik ingezongen, dat leek me een leuk project. Dat was een boek met een soort cd kwam daarbij en dan alle letters van het alfabet en iedere letter had dan een liedje. Dus de A was, het was iets met planten, dus dan had je de A, een tekening en een liedje. En ik had dan een liedje gezongen, Knoflook ofzo heette dat. Maar vervolgens nu vier jaar later had die gast het idee gekregen van 'hé, misschien moet ik daar allemaal filmpjes van maken'. Toen had hij een filmpje gemaakt van wat ik had ingezongen en bij die tekst mijn naam gezet. En dat stond dan bovenaan, als mensen mij gingen YouTuben stond in een keer dan nummer Knoflook, wat ik op een hele lelijke klassieke manier zong, dat wou hij juist. En dat is dan geen goed visitekaartje snap je, dus ik hou wel in de gaten wat daar staat. Dus ik heb ze vriendelijk gemaïld of ze die tag willen verwijderen. Het is wel gevaarlijk, want bij optredens gaan mensen ook met mobiele telefoontjes, dus je moet altijd scherp zijn, je moet zorgen dat wat er gefilmd of geschreven wordt over jou dat dat goed is. Dat je in ieder geval met je hart je werk doet. Ik denk dat dat een manier is om verder te komen, ook in de media.

N: Hoe zorg je dan, je zit in verschillende projecten en die hebben fans. Hoe onderhoud je die? Heb je daar persoonlijk een rol in?

P: Persoonlijke fans, ja.. Nou ja ik krijg wel heel veel brieven en persoonlijke e-mails ook van vrouwen en dat soort dingen. Maar of je daar op in wil gaan, dat is dan een tweede. Maar dat zijn niet echt fans dan hè, nee.

N: Wat voor dingen krijg je dan toegestuurd?

P: Ik krijg wel eens vrouwen die dan met je willen afspreken en dat soort dingen, dat krijg je wel eens van 'ik ben die vrouw in die glitterjurk', maar dat kan je je dan helemaal niet meer herinneren.

N: Maar de fans die puur voor de muziek gaan, heb je daar op een bepaalde manier contact mee?

P: Dat is bij MySpace heb je dat dan wel, daar kun je een comment achterlaten. Maar ik heb wel het idee dat MySpace een beetje in aan het kakken is. Dat de belangstelling veel minder is dan een jaar of twee jaar geleden. Het is een hele fijne manier om contact te houden met fans, je laat een comment achter, je kunt iets terugschrijven. Met Facebook kan het nog sneller, maar mensen die ik niet ken nodig ik niet uit daar.

N: Maar zou je niet een fanbase of group willen op Facebook?

P: Ja nu als ik mijn solo-project start zou dat een heel goed medium zijn inderdaad. Want Facebook kan je dan een comment achterlaten en daar kan je gelijk weer op reageren. Dat kon met MySpace niet. Dat is misschien ook wel leuk om in een website mee te nemen.

N: Heb je mensen die jou nu begeleiden, helpen of adviseren, nu dat je je eigen plaat wil uitbrengen of doe je dat allemaal op eigen kracht?

P: Ja op eigen kracht. Ik heb bijvoorbeeld een paar weken geleden dat aangekondigd in de media. Ja ik had een soort e-maillijst van festivals en radio ook waarin ik aankondigde dat ik de frontzanger geweest ben van de Young Sinatras en de Wicked Jazz Sounds band, maar dat het dit jaar tijd wordt voor een soloalbum en dat wilde ik soort van aankondigen. Waarop ik dan wel gelijk de NPS aan de telefoon had die me live in de uitzending wilden spreken daarover. Toen ben ik bij Sylvana's Choice geweest, even daarover gesproken en bij Mijke's Middag, dus dat is wel hele leuke aandacht in de media die je dan krijgt als je solo gaat. Maar nu vervolgens, nu ben ik in de fase dat ik heel veel aan het schrijven ben en dat ik materiaal verzamel om hopelijk na de zomer de studio in te gaan en op te nemen.

N: Zijn er reacties geweest op die optredens?

P: Nou er zijn wel mensen in mijn kennissenkring die dat gehoord hebben, maar niet dat je dan in een keer e-mail krijgt van mensen ofzo. Zo bekend ben ik nog niet.

N: Heb jij iets wat jij in het verleden gedaan, waarop mensen vanuit de industrie, die iets voor jou konden betekenen carrièretchnisch gezien zijn afgekomen?

P: Ja natuurlijk er zijn wel mensen die me dan zagen met de Wicked Jazz Sounds band bijvoorbeeld en die dan achteraf zeiden 'als je eens een soloproject hebt zijn we heel erg geïnteresseerd en tegen die tijd moet je maar wat laten weten', mensen van grote platenmaatschappijen. En nu heb ik af en toe een jazzschnabbel via een jongen die allemaal dingen organiseert in Almere en Lelystad en die mailde mij dan vorige week van 'hé, ik heb hoogte gekregen van je soloproject en ik wil je laten weten dat ik vandaag uit eten ben geweest met de baas van een hele grote platenmaatschappij Universal en als je soloplaat klaar is dan wil ik dat je weet dat ik kan zorgen dat die op de goede plek terecht komt', dus dat is wel heel fijn om te weten, dat je niet in de grote stapel verdwijnt. En dat mensen serieus naar je muziek luisteren, dat is wel het vertrouwen wat ik de laatste vier jaar heb opgebouwd bij mensen en programmeurs en radio. Dat je dus gelijk aandacht krijgt voor je soloproject.

N: Maar je zou wel bij een van de grote labels willen zitten? Als je literatuur leest over dit onderwerp krijg je wel het idee dat die een dikke vinger in de pap hebben zitten. Is dat wat jij wilt? Wat heb jij voor ogen?

P: Ik moet eerlijk zeggen dat ik er niet superveel verstand van heb en dat het wel zeker iets is waar je je in moet verdiepen, maar kijk je droom is natuurlijk wel dat je een contract krijgt ergens en dat je dan de kans krijgt om drie albums te maken over een periode van vijf jaar ofzo. Ik zou nu als leek, ik denk dat heel veel mensen het me zouden afraden, maar ik zou daar wel in meegaan. Dat je de kans krijgt om in goede studio's te werken en dat je materiaal goed aan de man wordt gebracht. Wat je zegt, die Big Four zorgen wel dat de posters in de stad komen te hangen en dat mensen weten dat het uit is. Je kan ook alles in zelfbeheer doen, maar dat is denk ik een stuk lastiger.

N: Je krijgt dan natuurlijk wel te maken met imagoconstructie en dat heb je nu natuurlijk in zekere zin ook al. In hoeverre ben je zelf verantwoordelijk voor het imago wat je nu hebt?

P: Ik denk dat je daar grotendeels wel zelf verantwoordelijk voor bent hoe je naar buiten komt. Dingen als, wanneer er een YouTube-filmpje op internet staat waarop ik op een klassieke manier een kinderlied zing, dat is ook een soort image wat naar buiten gebracht wordt en dan zorg ik zelf dat dat weggkomt. Niet dat ik me daarvoor schaam, maar ik wil gewoon geen vertekend beeld schetsen naar de buitenwereld. Dat is denk ik wel een belangrijk ding, maar ja, qua imago, ja.. Ik denk als muzikant en als zanger, als frontman, dat je echt het gezicht bent van een band, denk ik dat het wel heel belangrijk is dat je dicht bij jezelf blijft. En dat leer je gaandeweg dat je met die druk om kunt gaan en mensen kunt

entertainen op jouw manier. Mensen prikken daar toch heel erg doorheen als je gaat zitten acteren en dat is grotendeels jouw imago wat je opbouwt bij mensen. Dat is niet alleen bij muzikanten, maar goed als je erg in de media bent is denk ik het belangrijkste dat je dicht bij jezelf blijft.

N: En als je nu aan een gemiddelde fan van jou zou vragen hoe je bent als muzikant, wat wil je dan dat ze zouden antwoorden?

P: Dat is moeilijk om over jezelf te zeggen. Ik heb een onwijze passie voor zingen al sinds ik heel klein ben en ik wil gewoon dat mensen dat zien, dat ik die passie, dat ik dat uit en dat ik daar voor leef. Ook grotendeels mijn eigen teksten schrijf en je wilt gewoon waardering voor wat je doet, wat je het allerliefste doet. Dat is het liefste wat ik zou zien, dat mensen dat ook zien. Ik heb een maand ofzo geleden, hebben we een tour gedaan met Caro Emerald en met de Wicked Jazz Sounds band, dat was een soort groovealicious-tour, dan gingen we door alle grote zalen. En daar heb ik een beetje met Boris samengewerkt, dus je zag elkaar vaker en ik kende hem wel al van een keer een gig met zijn vader, ik heb van zijn vader veel les gehad. Toen heb ik een keer backings verzorgd bij een cd-presentatie van zijn vader, dus ik kende hem al wat langer, dus die ingang was wel al wat makkelijker. Maar hij had op een gegeven moment gehoord dat ik wegging bij de Wicked Jazz Sounds band en dat vond hij heel jammer, omdat ze nu samen ambassadeur zijn van de vrede en hij vond het jammer dat ik wegging, maar hij zei wel, misschien wel handig voor jouw project ook, dat hij daar heel veel last van gehad heeft van de media. Dat hij eigenlijk weggezet werd als arrogante lul enzo en dat hij heel hard heeft moeten knokken voor wat hij nu heeft. Hij heeft nu een nieuwe cd en hij heeft dat imago wel moeten veranderen, want hem redelijk wel goed gelukt is. Mensen vonden hem eerst heel arrogant en ik weet niet wat er allemaal gezegd werd over hem, maar in the end was het wel gewoon een hele goede zanger, los van persoonlijk, maar wat hij tegen mij vertelde, waar ik wel wat aan gehad heb is dat hij zei 'als je met je soloalbum komt, zorg echt dat je, nu wordt het echt, eerst was je een band Young Sinatras dan blend je in die groep, maar als je nu.. Hij nam als voorbeeld, als je een cd hebt waar je een roze pak aanhebt voorop en dat komt in de schappen te liggen, dan denken mensen 'ohja, dat is die zanger met dat roze pak'. Dat het heel belangrijk is dat je er nu over nadenkt hoe je naar buitenkomt. Dat het, als je er niet helemaal achter staat, met dit soort dingen krijg je maar één kans, als solodebuutalbum.

N: Heb je daar dan veel over nagedacht?

P: Nou nog steeds wel. Ik heb heel veel geschreven voor verschillende bands en nu schrijf ik voor mezelf. Het zal zeker jazz-, blues- en soulinvloeden hebben en ook klassiek, ik hou ook van klassiek, gewoon doen waar ik van hou en dat ben ik nog steeds vorm aan het geven. Ik heb natuurlijk altijd in een band gezeten en hoe je het ook wend of keert, er zijn altijd instrumentalisten die heel veel aandacht krijgen. Dus ik wil nu gewoon wat meer focussen op vocale muziek, dat ik niet 32 maten moet wachten en dan een solootje en dan mag ik weer.

N: En als je nu kijkt naar waar je nu staat, je hebt natuurlijk al veel op je naam staan, hoe tevreden ben je dan over waar je nu staat in je carrière?

P: Heel tevreden. Er zijn echt al heel veel dromen uitgekomen.

N: Kun je er een aantal noemen?

P: North Sea Jazz, Concertgebouw, Kurhaus, alle jazzfestivals in Nederland waar ik gespeeld heb. Paradiso, Melkweg, alle grote zalen ben ik wel geweest, dus ik heb onwijs veel ervaring opgedaan en dat is eigenlijk wat ik wou doen en waarom ik naar Amsterdam kwam. We begonnen met 24 zangers, zangeressen in mijn jaar en uiteindelijk zijn er maar vier of vijf

waar je nog wat van hoort, dus het is geen garantie dat je uiteindelijk ook daarvan gaat leven.

N: Als je dan zoveel mensen in je jaar hebt, waarom denk je dan dat die vijf wel succesvol worden en de rest niet?

P: In mijn geval is het ook, omdat ik een jongen ben, er zijn gewoon niet veel jongens die zingen. In mijn jaar zaten twee of drie jongen en de andere twee hoor je niets meer van, maar wat ik bedoel met die vrouwen, er is veel meer concurrentie, dus echt de hele goede die gaan uiteindelijk wat betekenen. De goede en de doorzetters. Maar er waren er ook veel die niet zo goed waren en die gewoon wat minder talent hadden ofzo. Talent en degene die de strijd durven te leveren met hun eigen ego, want als je als zanger begint dan heb je heel erg met je eigen ego te maken. Het is heel eng om een podium op te stappen, dus je moet daar echt doorheen beuken, wil je je plaats vinden en wil je rust krijgen in je vak. Dat is het belangrijkste, dat willen mensen ook zien. Als je naar een zangeres komt kijken wil je iemand zien die zelfverzekerd is, maar daar gaat wel een gevecht aan vooraf.

N: Dus persoonskenmerken zijn eigenlijk ook doorslaggevend als ik jou zo hoor?

P: Ja ook, zeker.

N: Maar in hoeverre denk je dat talent nog meespeelt tegenover het plaatje?

P: ja weinig, minder dan het was. Dat is heel erg nu natuurlijk. Dat is gewoon nu.. Dat is ook een manier van waar ik niet zo achter sta, weet je wel. MTV enzo, wat heel erg op het uiterlijk gefixeerd is en daarbij komt dan een hele productie, helemaal voorgeproduceerd is, de muziek, als je het over authentiek hebt is dat weinig authentiek.

N: heb jij zelf ooit iets geprobeerd met MTV of TMF?

P: Nee.

N: En zou je dat willen?

P: ja, wel, maar wel zoals ik het wil. Niet te veel concessies moeten doen, ik zou het zeker wel willen. Maar als ik zie waar de Amerikaanse muziekindustrie naartoe gaat dan maak ik me wel een beetje zorgen.

N: Wat vind je dan zorgwekkend?

P: Dat het allemaal zo perfect is. Alles klinkt te perfect en het loopt ook helemaal uit de hand nu met die vocal.. Ze hebben van die apparaatjes bedacht he, dat als je een beetje vals zingt, dan heb je een computertje en die zet dan dat nootje op zijn plek. En dat hoor je echt onwijs veel nu, alles is te perfect als je kijkt naar dat is misschien een raar voorbeeld, als je kijkt naar Miles Davis. In zijn tijd in de jaren '60, dat vond ik juist vet dat hij af en toe net een vals nootje waardoor hij de lijn weer hersteld en die oneffenheden, daar hou ik juist wel van, ook in de kunst. En die zijn ver te zoeken nu in de Amerikaanse popindustrie.

N: Denk je dat dat in Nederland nog minder gepolijst is of gaan we ook die kant op?

P: Ik zie gelukkig nog wel hele goede dingen om me heen, ik maak me niet echt superzorgen ofzo. Maar je hebt het net over MTV en TMF en daar kom je alleen maar dat soort dingen tegen.

N: Ik heb wat het interview betreft alles wel behandeld. Ik weet niet of jij nog iets wilt toevoegen?

P: Nee hoor, zolang jij tevreden bent, dan is het goed.

## Interview Joop Leemans

Dinsdag 30 maart 2010, Utrecht

J: Joop Leemans

N: Nerina Vilchez

N: Kan je mij iets meer vertellen over hoe je begonnen bent met het maken van muziek, hoe jouw passie begonnen is?

J: Dat is volgens mij begonnen toen ik een jaar of 16 was ofzo, ben ik begonnen met gitaar spelen.

N: En waar kwam die interesse vandaan?

J: Mijn vader speelde een klein beetje gitaar en die had natuurlijk cd's en lp's van Jimi Hendrix en noem maar op. Maar ik denk dat ik volgens mij naar aanleiding van een artiest ben begonnen. Ik denk dat het Gary Moore was, dat ik dat helemaal fantastisch vond. Toen wilde ik heel goed gitaar leren spelen. Maar dat is dan waarschijnlijk aangewakkerd ook door mijn vader, omdat hij ook gitaar speelde en de platen in de platenkast had.

N: Wanneer besloot je dan dat je er ook serieus werk van wilde gaan maken, dat het meer was dan alleen een hobby?

J: In het begin eigenlijk nog niet en toen op het moment dat ik een studie moest gaan uitzoeken en nog niet zo goed wist wat ik wilde doen. Ik heb vormgeving & communicatie gestudeerd, maar dat werd eigenlijk helemaal niets, omdat ik dat toch niet zo ok vond. Toen heb ik een tijdje gewerkt en toen dacht ik ja ok. Ik dacht altijd, ja, muzikant, dat kan je nooit serieus nemen. En toen die studie niet lukte dacht ik nou ja, what the hell, ik ga dat gewoon toch doen. Ik wil dat toch gewoon heel graag. Ik heb het eerst zeg maar uitgesteld en toen dacht ik nou ja, ik wil het toch.

N: En heb je je toen aangemeld voor het conservatorium?

J: Ja, ja.

N: Wanneer begon jouw carrière dan, want je bent nu al een tijdje aan de weg aan het timmeren. Wanneer ben je voor het eerst gaan oefenen met echt een serieuze instelling om er een carrière in te beginnen?

J: Met die studie ben ik daaraan begonnen. Dan wil je spelen ook. Dan wil je zoveel mogelijk spelen. Daar hebben we een bandje gevormd en daar is dan weer een ander bandje uit voortgekomen enzo. En je leert dan mensen kennen en dan vragen ze je kom spelen en zo gaat dat dan.

N: Welke ideeën hadden jullie dan in eerste instantie over hoe jullie het aan wilden gaan pakken? Je hebt elkaar dan gevonden en dan?

J: Daar leer je dat natuurlijk dus niet. Je leert daar niet hoe je commercieel een bandje opzet, dus dat moet je allemaal zelf ontdekken. En dat begint dus eerst, zeker vanuit de conservatorium-gedachte dat die noten goed moeten zijn en als dat klopt dan gaan we verder kijken. En dan leer je het door het gewoon te doen en dan merk je vanzelf of het wel of niet werkt.

N: Heb je dan nog iets anders gedaan voordat je in Van Binnen zat?

J: Nee, ja ik heb wel voornamelijk bandjes met eigen werk gedaan en dan meedoen aan wedstrijdjes en locale bandwedstrijden. En dat is hartstikke leuk en leerzaam. Dus dat neem je allemaal mee uiteindelijk.

N: Hebben die bandwedstrijden ook iets opgeleverd?

J: Ja dan mag je, weet je, dan mag je op zo'n festival spelen en dan win je de publieksprijs of de hoofdprijs en dan heb je gewonnen en dan mag je op dat festival spelen. Dan mag je openen ofzo. Weet je wel dan speel je voor Cuby and the Blizzards. Dat is wat ik me nog kan herinneren.

N: Op welke festivals hebben jullie dan opgetreden?

J: Met Van Binnen heel veel eigenlijk. Ik zou het niet eens meer allemaal weten. Parkfeesten en ja heel veel. Zomerfestivals en dat soort dingen. Niet echt hele grote namen nee, Parkpop ofzo. Was dat maar waar.

N: Hebben jullie daar ook respons op gekregen? Dat mensen reageerden op jullie optredens op die festivals?

J: Ja, dat is het leuke. Dat live spelen dat vinden ze altijd wel te gek. Natuurlijk ook, omdat wij gewoon goed spelen. Dus ja, dan is het ok. En of de muziek je aanstaat, ja dat is een tweede denk ik.

N: En creëer je daar dan je fanbase mee en is dat ook het doel?

J: Dat komt dus later pas. Dat is echt de laatste paar jaar, met de komst van internet. Dat je denkt, ja we kunnen wel lekker spelen overal en dat is leuk, maar vervolgens moet je daar wel iets mee doen. En dat is dus het nadeel van het conservatorium. Dat leer je daar niet. Dat merk je pas later. Op het moment dat je dat eigenlijk al een tijdje doet, zonder daar over na te denken. Dat je denkt we gaan gewoon spelen en als we goed spelen en we hebben mooie muziek, dan komt de rest vanzelf. En dat werkt dan natuurlijk niet en dan kom je daar op terug en dan pas ga je denken; ok we moeten dus inderdaad een fanbase hebben en we moeten de mensen erbij blijven betrekken en dan pas ga je merken dat dat wel iets oplevert ja.

N: En hoe doen jullie dat dan? Want dat besef kwam dan op een gegeven moment en hoe zijn jullie toen verder gegaan?

J: Nou ja, jullie, ja jij hebt het dan over een band, maar dat komt natuurlijk altijd vanuit het individu, weet je wel. Dus dat je dan, ik ga dan op internet kijken en naar andere bandjes en waar spelen ze en hoe ziet hun website eruit en wat doen ze allemaal en wat voor activiteiten organiseren ze en zo ontdek je steeds meer. Je leert hartstikke veel daarvan. Dus niet alleen door spelen, maar ook door te kijken hoe en hoe pakken ze dat aan. Wat kan je daarvan leren enzo.

N: Wat hebben jullie daar dan van geleerd wat je ook daadwerkelijk gebruikt hebt?

J: Nou ja, heel veel echt heel veel op internet gewoon. Internet is echt een revolutie vind ik. Weet je wel, je hebt niet meer de grote spelers nodig. Je kan heel veel dingen zelf doen. En eigenlijk moet je ze ook doen anders wordt je tegenwoordig niet eens opgemerkt, dan ben je er niet. Als je geen website hebt dan, ja, wie ben je dan? Dan ben je niks eigenlijk. Dus ja je moet het ook doen. En ja dus dat soort dingen. Op al die websites aanwezig zijn en dat in de gaten houden.

N: Welke websites bedoel je dan?

J: Dat begon in het begin was dat Ongekend Talent en je had NCV Volgspot. En ja wat heb je nog meer? Je had toen dat, de npi.nl. Het Nederlands Popinstituut. Weet je wel, daar staan heel veel adressen op en heel veel bandjes. En dan later ontdek je, ok dit is wel leuk, maar je wil natuurlijk ook de mensen bereiken en dan ga je meer op ander soort websites kijken. Op Hyves en Facebook en dat soort dingen. Daar komen natuurlijk gewoon de mensen die, de gewone mensen en dus niet de muzikanten. Je hebt eigenlijk meer de gewone mensen nodig en je wilt die aan je binden natuurlijk.



N: En heb je uit die websites die zich meer op de industrie en andere artiesten richten, hebben jullie daar successen uit behaald? Dat je kunt zeggen, nou dat we dat gebruikt hebben dat was heel nuttig?

J: Ja zeker wel. Bijvoorbeeld op de oude websites staan allemaal adressen over welke festivals er allemaal zijn in Nederland en adressen. Ja dat weet je natuurlijk niet. Die staan er allemaal op, gerangschikt op maanden. En dan ook contactgegevens, dus die kun je allemaal gewoon benaderen. Dus daar hebben we zeker wel iets mee gedaan. Het aanschrijven van zalen, dat kun je daar allemaal vandaan halen. En ook gewoon of er wedstrijden zijn en daar hebben we ook gewoon aan meegedaan en dan kun je je ook inschrijven en dan staat daarbij voor die en die bepaalde datum moet je ingeschreven zijn en dat moet je dat of dat doen. Dat zijn wel dingen om jezelf te promoten zeg maar.

N: En die zalen, je wilt er natuurlijk voor zorgen dat ze jou boeken. Hoe krijg je dat dan voor elkaar? Wat schrijf je ze en hoe probeer je ze zo ver te krijgen en wat werkt in jouw optiek?

J: Volhouden. Blijven mailen. Waarschijnlijk zullen ze de eerste vier keer zeggen; nee, weet je, want ze kennen je helemaal niet. En ze worden platgemaïld en gebeld door allerlei, ja gewoon boekingskantoren en mensen die ze al kennen. En dan komt er nog zo'n sukkel bij die dan een bandje heeft en daar wil komen spelen. Ja, dan beginnen ze dus te denken 'wie is die sukkel'? Maar ja als je dat tien keer doet dan de eerste zes keer dan snauwen ze je af bij wijze van en dan daarna dan denken ze 'oh ja, daar heb je hem weer'. Tot er een keer een moment komt dat je wel eventjes 'oh ja, ik ken nog wel wat'. Zo gaat dat dan.

N: En in welke zalen heb je dan opgetreden waarvan je denkt 'dat heb ik toch maar even mooi voor elkaar gekregen'?

J: We zijn toen met een ander bandje hebben we in de kleine zaal van Paradiso gespeeld. Nooit echt grote zalen, maar dat is echt lastig. Dat is voor de meeste bands, weet je, er zijn heel veel bands. Ja om daar bij te komen dat is wel lastig. Ja dat soort dingetjes.

N: En hier in Utrecht? Heb je hier ook opgetreden?

J: Ja in de Tivoli.

N: En hoe heb je dat voor elkaar gekregen?

J: Ja dat was gewoon een cd-presentatie.

N: En hebben jullie dat dan zelf geboekt?

J: Ja dat hebben we zelf geboekt, dus ja dat kan ik niet meerekenen. Maar op zich, ja dat was wel een succes. Dat kan dus ook. Je kan je eigen zaal huren en zorgen dat er mensen komen. Nou het was uitverkocht, dus nou ja weet je wel, dat kan dus ook.

N: En hebben jullie dan niet geprobeerd om bij de Tivoli contacten te leggen?

J: Ja maar dat is een beetje het probleem dus ook. En daarom is het dus ook niet gelukt denk ik. Ik speel in Nederlandstalige dingen en dan heb je dus eigenlijk al een achterstand zeg maar. En daar moet je nog eens overheen. En dat ook je organisatie binnen de band dan een beetje scheef is. Ik heb met de toetsenist heel veel werk verzet. Echt heel veel. Maar dat is niet genoeg. Dat moet gewoon constant doorgaan en niet alleen op een terrein, maar op meerdere terreinen. En als je dat als een persoon wil doen en je moet ook og eten kopen. Je moet ook nog geld verdienen, dan kom je tijd tekort. Als je in een band speelt moet je daar met z'n allen vol voor gaan, anders dan gaat het niet lukken. Dan kom je te weinig naar buiten toe.

N: En wat is dan voor jullie de reden om Nederlandstalig te spelen.

J: Ja dat is niet bewust ofzo. Het is niet zo van 'we gaan nu Nederlandstalig doen, want..'. Dat kwam zo uit. We zijn begonnen met een zanger die al Nederlandstalige liedjes schreef. Aan de kleinkunstachtige kant. Toen zijn we begonnen en dat liep niet meer en toen is hij

gestopt. En met hem ben ik dus nu een ander traject aan het doen, een muzikaal theater gebeuren. En dat gaat best wel goed eigenlijk.

N: Wat ben je nu dan precies aan het proberen en hoe doe je dat?

J: Met Van Binnen, dat ligt een beetje stil, omdat ik daar niet zo veel energie meer insteek. Omdat, ja dat hebben we nu gedaan en dat loopt best wel, mwa. Maar ja met die andere, dus De Ministers is dat, dat loopt wel en dat gaat wel weer goed. En dat komt mede doordat de organisatie, weet je wel doordat iedereen in de band een taak heeft en iedereen doet wat hij kan en dat scheelt wel. Je moet gewoon als een bandje moet je een visie hebben en je moet een toekomst hebben. Je moet wel zoiets hebben van 'over vijf jaar willen we daar zijn'. En dat kan onrealistisch zijn, maar het is wel een doel waar je naar kan streven.

N: Wat is dan het verschil tussen Van Binnen en De Ministers wat jou het gevoel geeft dat De Ministers succesvoller is of gaat worden. Behalve dan dat de band meer meewerkt.

J: Ja toch ook wel de muziek denk ik. Als je iets doet wat uniek is. Dus als je iets hebt wat andere mensen niet hebben of waar nog niet veel van is. Je moet een gezicht hebben. Mensen moeten denken 'oh dat is dat bandje'.

N: Wat onderscheid jullie dan als De Ministers van de rest?

J: Nou ja ik denk weer met name de muziek en de manier waarop we optreden. Het format, het programma wat we doen. Het is vaak met theater dat er een heel goed verhaal inzit en de muziek is dan 'mwa' of andersom. Maar ik denk dat wij op dit moment beide hebben. De muziek is heel goed en de liedjes zijn heel mooi en er zit ook nog een heel mooi verhaal in. Volgens mij maakt dat het wel. Het verschil wat ik merk is dat door De Ministers de mensen heel erg geraakt worden en dat mensen het echt heel bijzonder vinden. Dat ze dat ook komen zeggen. Dat ze even naar je toe moeten komen van 'dat is echt geweldig'. En dat merk je bij Van Binnen minder. En dat heeft wel met de muziek te maken ook, dus ik denk dat dat wel het uitgangspunt is.

N: En wat voor platform gebruik je dan met De Ministers om jezelf bekend te maken?

J: Dat is theater, dat is toch minder, al die.. Ja wel Facebook enzo dat je dus echt bij al die mensen dus echt een fanbase probeert te bouwen. En in ieder geval probeert om mensen te trekken van 'kom nou eens een keer kijken' en dat soort dingen. Maar waar we nu heel erg mee bezig zijn is gewoon echt naar mensen toegaan. We hebben heel veel in café's gespeeld, maar je merkt gewoon dat mensen dan minder luisteren. Toen hebben we bedacht, waarom gaan we niet gewoon bij mensen thuis spelen. En toen hebben we een setje aangeschaft en we gaan nu gewoon bij mensen thuis spelen. En dan ook met het idee dat je dan een soort theater-achtige sfeer kan creëren waarin je dat gewoon kan uitproberen. En we schrijven dan een programma en we kunnen dingen dan gewoon veranderen en praatjes uitproberen en dan ondertussen wel gewoon bij andere mensen thuiskomen. En meestal, nou ja altijd, komt er wel weer een nieuw project uit. Dat mensen zeggen 'dit wil ik ook'. En dan gaan we dus bij die mensen spelen en dan komen er weer allemaal nieuwe mensen. En die mensen houden we ook bij. We zorgen dat ze een nieuwsbrief krijgen en we proberen dat langzaam op die manier uit te breiden. Omdat dat volgens mij toch anders is dan echt popmuziek, echt dat internetgebeuren.

N: Hoe vinden die mensen jullie dan?

J: Dat gaat van mond op mond. Dat werkt heel erg goed. Als jij iets fantastisch vindt en je gaat dat rondvertellen dan werkt dat beter dan wanneer ik dat zelf doe.

N: En op welke manier maak je dan gebruik van sociale media?

J: Nou ja, als er nieuwe optredens zijn of als er nieuws is of we nieuw materiaal hebben. Weet je wel als we weer gefilmd hebben, dan zetten we dat online en dan reageren mensen daar op.

N: Heb je het idee dat dat ook werkt, afgezien van de mond op mondreclame?

J: Ja zeker.

N: Wat voor respons krijg je dan?

J: Dat mensen je gaan volgen en dat in de gaten gaan houden. En dat ze daardoor naar je optreden komen kijken. Zo van 'oh je speelt dan en dan bij ons in de buurt, dan komen we even kijken'.

N: Komen ze dan via de mond op mondreclame bij jullie internetverbindingen terecht.

J: Ook ja.

N: Hoe nog meer dan?

J: doordat wij zelf naar Facebook-accounts gaan die iets doen waar wij.. weet je wel een Stef Bos, dat ligt een beetje in het verlengde. Nou ja dan ga je daar kijken. Wie zijn daar allemaal aangesloten. Nou dan ga je daar eens kijken en dan meldt je je daar aan van 'hey luister eens naar De Ministers'. Dat werkt heel goed. Je probeert niet met hagel te schieten door gewoon maar naar iedereen, van luister naar ons, want ja je weet dan niet wat de respons is. Maar wel gewoon naar mensen die al naar dat soort muziek luisteren en waarvan je denkt 'ja'. Als zij dat leuk vinden dan zullen ze ons ook wel leuk vinden.

N: En afgezien van internet, heb jij in je carrière ervaring gehad met radio of televisie? Dat je daarop een podium gekregen hebt op een bepaalde manier?

J: Ja, dat hebben we dan meer via een plugger gedaan. Eerst hebben we het zelf gedaan. Dan kom je bij radio 5 of nou ja.. Toen hebben we uiteindelijk een plugger bijvoorbeeld genomen en dan merk je wel dat er dan iets meer deuren opengaan, dus dat soort mensen heb je wel nodig.

N: Wat doet een plugger precies?

J: Een plugger gaat gewoon langs alle radiostations.

N: En hoe kom je in contact met zo iemand? Of heb je die zelf aangesteld?

J: Gewoon via internet zoeken.

N: En dat is gewoon iemand die in de industrie al zijn of haar contacten heeft?

J: Ja en dat scheelt dus, want dan is het gewoon, zij komt overal binnen. Bij ons, wij moeten altijd een soort van deuren openen, maar voor haar is, voor dat soort mensen zijn dat soort deuren al geopend.

N: Werkt een plugger dan ook via een platenlabel?

J: Kan, maar hoeft niet. Tegenwoordig is het heel veel freelance. Dat platenmaatschappijen gewoon een plugger inhuren. Platenmaatschappijen hebben standaard pluggers in dienst.

N: En die zorgt gewoon voor airplay en dergelijke?

J: Ja, ja zeker ja.

N: Maar is het dan dat jullie die plugger in dienst nemen, betalen jullie daarvoor?

J: Ja, als je een platenmaatschappij hebt, dan doet de platenmaatschappij dat voor jou betalen. Uiteindelijk betaal je gewoon alles zelf natuurlijk. Maar je kan het ook zelf doen. Je kan ook zelf als een plugger denkt 'oh ja dat is leuk' en die gelooft in je en het past bij die plugger, want dat is natuurlijk ook nog een ding. Een plugger heeft natuurlijk wel een bepaalde naam. Ze gaan niet elk willekeurig bandje aannemen als het maar geld schuift. Ze moeten ook wel geloven in het ding. En dan ja dan gaan ze bij radiostations langs. Er zijn pluggeruurtjes. Dan zitten alle dj's die zitten daar en dat zitten ze allemaal aan tafeltjes en

dan kan je daar gewoon je praatje doen. 'Wij zijn die en die'. En dat doen pluggers dus ook. Die hebben een hele bak met allemaal cdtjes.

N: En heb je het idee dat dan ook die radio-optredens die je via die plugger voor elkaar gekregen hebt, dat die je verder geholpen hebben?

J: Nee op zich denk ik het niet. Nee.

N: Er zijn geen nieuwe fans uit voortgekomen, geen reacties op geweest?

J: Weinig. Wij hebben TROS Muziekcafé gedaan en ik moet je zeggen dat dat weinig respons heeft. Weet je je kan de statistieken bekijken op onze website. En dat is niet echt dat het veel meer bezoekers oplevert. Helemaal niet. Wij doen scholenprojecten ook met die band en dat levert veel meer bezoekers op. Daar merk je het verschil echt heel erg duidelijk.

N: En televisie? Hebben jullie dat geprobeerd om daar een podium op te krijgen en is dat gelukt?

J: Ja wel zijn bij RTL4 geweest.

N: Wat hebben jullie daar gedaan?

J: Nou ja gewoon de promotie van het album. RTL4 twee keer volgens mij en RTL7 een keer. Of RTL5, ik weet het eigenlijk niet meer. Ook bij een of ander praatprogramma. Ook gewoon promotiepraatje en we zijn.. En de clip, weet je wel we hebben een clip gemaakt en die heeft dan gedraaid bij TMF. En regionale zenders, als het dan pauze was dan werden we gedraaid.

N: En hoe krijg je.. Hoe komt het dan dat je clip gedraaid wordt op TMF? Wat moet je daar voor doen?

J: Gewoon langsgaan. Ja we zijn gewoon langsgegaan; 'Wij willen gedraaid worden.

N: En hoe verkoop je jezelf dan ?

J: Gewoon eerst bellen en mailen en vragen 'hoe werkt dat'? Nou dan moet je een bepaald format aanleveren. En dan zeggen ze 'stuur maar op'. Nou toen hadden wij al zoiets van 'dat gaat waarschijnlijk niet werken'. Dus we gaan het gewoon langsbrengen. Dus toen zijn we langsgegaan en toen hebben ze het gedraaid. Volgens mij heeft hij tien weken in de rotatie gezeten daar.

N: En heb je daar dan respons op gekregen?

J: Nee, TMF is helemaal niet zo zaligmakend. Ja, het wordt minder volgens mij. Je kan beter volgens mij.. Weet je wel, bij TMF wordt je dan 's nachts gedraaid. Je wordt wel opgenomen in de rotatie, maar je wordt dan 's nachts gedraaid. Dat is veel meer weggelegd voor bands die echt een platencontract hebben. Die worden echt in de hoge rotatie gezet.

N: En die optredens bij RTL, is dat hetzelfde gegaan?

J: Ja dat is wel via de plugger gegaan. En sterren.nl of zoiets. Dat is dan via de geluidsman gegaan. Weet je wel, er lopen wel lijntjes overal. Die vindt het dan wel leuk en die heeft dan een vriendin en die werkt dan daar. Die werkt dan voor de TROS en via via. Zo zijn we ook bij Gerard Ekdom gekomen en bij Giel Beelen.

N: Jullie zijn dus ook bij 3FM geweest?

J: Ja.

N: En ook dat heeft geen respons opgeleverd?

J: Nee, dat was 's nachts. Ze vinden het wel leuk. Maar het kan weer respons hebben, het kan allemaal bijdragen bij je verhaal als band zijnde, maar als je daar vervolgens.. Ik heb gewoon maar twee handen en 24 uur in en dag. En je moest ook de website bijhouden, contact onderhouden, je moet optredens regelen. Je moet liedjes schrijven, dat is eigenlijk het belangrijkste en dan naar, ja van alles. Distributeur regelen, zalen, opnames. Het is echt heel veel wat je moet doen. En als je dan maar in een bandje dat maar met z'n tweeën dat kan doen. Of wil doen of doet, dan.. Het is wel goed om op tv te komen. Het is wel goed om

op de radio te komen, maar daar moet je vervolgens wel iets mee doen. Je moet die contacten bijhouden en je moet gewoon bezig blijven. Je moet productief zijn. Dan levert het heel veel op. Ik weet zeker dat als we dat wel goed hadden aangepakt dat het dan wel opgepikt zou kunnen worden.

N: Is het dan misgegaan bij dat de inzet niet voor iedereen gelijk was? Waar wijt je dat aan?

J: Ja ik denk dat dat het is ja.

N: Hebben jullie er nooit over gedacht om een manager of zoiets in de arm te nemen? Om dat uit handen te geven?

J: Nee, want, nee. Ja we hebben er wel over nagedacht, maar niet gewild.

N: En zijn jullie ooit benaderd vanuit de industrie? Dat mensen jullie ergens opgepikt hadden?

J: Wel door boekingskantoren, dat is dan wel weer grappig. Als we namelijk live spelen dan staat het wel als een huis. Daar wel.

N: Hebben jullie je dan ook aangesloten bij die boekingskantoren?

J: Nee, uiteindelijk vonden we de voorwaarden niet zo interessant.

N: Welke voorwaarden hielden jullie dan tegen?

J: Nou ja, zij wilden voornamelijk een 360 graden deal. Dat is dat is voornamelijk interessant voor.. Platenmaatschappijen die hebben dat verzonnen. Platenmaatschappijen verdienden niets meer met de cd-verkoop. Maar die investeren wel in de artiest. Dus om hun investering terug te verdienen willen ze eigenlijk van 360 graden van de artiest, dus overal waar een artiest geld mee kan verdienen en verdiend, daar willen ze een klein percentage van hebben. Dus niet alleen maar uit de cd-verkoop, maar ook als je een T-shirt verkoopt of als je een optreden doet en je verdiend er geld mee. Je hebt auteursrechten en daar willen ze ook dan een deel van.

N: Om daar even op verder te gaan. Jullie hebben pas nog een cd uitgebracht. Hoe distribueren jullie dat?

J: Digitaal en fysiek. We liggen met Van Binnen gewoon in de platenbakken. Van Mediamarkt bijvoorbeeld.

N: En hoe krijg je dat voor elkaar?

J: We bellen met distributeurs. Dus eerst kijken, weer op het internet naar wie, welke artiesten, waar lijken wij op. Dan ga je kijken wie de platenmaatschappij is en waar zij hun platen distribueren. En dan ga je kijken of dat voor ons ook interessant is. Dan kom je op een aantal namen en die ga je mailen en bellen en bellen en mailen. En dan komt daar iets uit.

N: En heb je enig idee of het voor jullie lucratiever is om het online te doen of fysiek?

J: Fysiek is nog altijd interessanter en dan met name tijdens optredens. Omdat mensen je dan meteen in actie zien en enthousiast zijn of niet. En dat werkt volgens mij voor elke band nog steeds het beste. Zeker nu.

N: Hebben jullie dan ook merchandise? Je had het net al over T-shirts en dergelijke.

J: Nee, dat kost heel veel geld om dat te laten maken. We hebben al heel veel geld in de cd gestopt. We hebben wel eens stickers gemaakt enzo, maar op een gegeven moment ga je die gewoon weggeven en dan is het gewoon een investering en dan zijn het kosten gewoon. En op een gegeven moment is het geld op. Dan wil je dat gewoon in je cd stoppen bijvoorbeeld.

N: Wat ik ondervond toen ik me hierover ging inlezen is dat je ook gewoon je imago moet construeren, dat dat erg belangrijk is. Hoe zou jij je eigen imago omschrijven op dit moment in je carrière en hoe wil je dat je overkomt op mensen?

J: Bedoel je dan in bandverband of individueel?

N: Ik denk beide.

J: Want individueel ben ik niet actief. Ik profileer me altijd namens een band.

N: En als je kijkt naar De Ministers en Van Binnen, wat is dan jullie imago? Wat proberen jullie neer te zetten?

J: Als ik het nu even naar De Ministers toetrek, dan willen wij echt de theater dingen in. En het imago van de band is dat we hele mooie luisterliedjes maken. En waar we naartoe willen is dat, dat we ons programma doen en verband tussen bepaalde liedjes, dat je een soort rode draad hebt. Ik denk dat voor dat theater ding, dat imago is toch weer iets anders dan wanneer je een popband bent, dat is toch anders.

N: Want met Van Binnen, ligt dat nu helemaal stil?

J: Ja redelijk.

N: Maar jullie hebben daar toen ter tijd ook wel over nagedacht?

J: Ja, zeker. Met foto's maken, hoe wil je eruit zien en dat soort dingen.

N: Wat waren dan de criteria bij Van Binnen?

J: Dat het niet, Nederlandstalig heeft al een beetje een suffe klant, vind ik. Misschien is dat mijn idee. Maar we wilden gewoon, we maakten echt popmuziek, dus wel wilden ook wel dat uitstralen.

N: Hadden jullie daarin een voorbeeld?

J: Nee. Ja mee Engelse bands. Coldplay U2 en dat soort muziek. En wat daar dan bij komt kijken. We wilden niet een beetje suf overkomen. En we moesten dan een eenheid uitstralen, maar zonder dat het bedacht was ofzo. Ja zoiets.

N: Streefden jullie dan naar authenticiteit?

J: Ja, niet echt overdreven heftige popsterren zijn ofzo. Want ons idee was natuurlijk wel Nederlandstalig, maar het moest ook niet zo suf zijn. Het moest ook geen levenslied uitstralen. Volgens mij is dat wel aardig gelukt. Ik heb natuurlijk een vormgevingachtergrond, dus ik was daar ook wel mee bezig, qua website en hoe dat er dan uit moest komen te zien. Dat als je op de site komt, dat je dan snel door hebt wat het was. Dat je niet het idee hebt dat het de nieuwe Jan Smit is. Dat is toch weer anders.

N: Om dan even naar een ander onderwerp over te springen, want dat is nog niet ter sprake gekomen. We hebben het natuurlijk gehad over radio en televisie, maar de gewone pers, hebben jullie daar ervaring mee? Bijvoorbeeld met recensenten? En wat heeft voor jullie iets opgeleverd vanuit de pers?

J: Het helpt je sowieso hè al die artikelen en recensies om nieuwe optredens te krijgen en om mensen te overtuigen. Het helpt altijd. Ik kan niet echt aangeven dat heeft het opgeleverd, maar het levert altijd iets op. Het draagt altijd bij aan het verhaal van je band. En het creëert een soort beeld van wie je band.

N: Waar in de pers is aandacht aan jullie besteed?

J: Ik ben slecht in dat soort dingen onthouden, maar wel veel. Ja al die bladen, Musicmaker. Al die online magazines waar ze recensies schrijven en kranten. Als we ergens speelden dat het dan publiciteit oplevert. Of als we dan een wedstrijd hadden gedaan dat het dan de volgende dag in de krant staat. Met De Ministers hadden we onlangs een open podiumding gedaan. Dat we dan en de juryprijs en de publieksprijs en de vakjury ofzo weet ik veel. En dat levert wel iets op en dat heeft nu uiteindelijk wel weer een boeking opgeleverd. Want het theater waar we toen speelden en waar we toen die wedstrijd wonnen, dat is een groot theater wel en die is uiteindelijk dan toch overstag gegaan.

N: Welk theater is dat?

J: Agnietenhof in Tiel. Dat is vrij groot ja.

N: En als je dan over de critici spreekt, hoe belangrijk zijn die voor jou als muzikant?

J: Nou ja het is altijd fijn om een mening van buitenaf te horen, al ben je het er niet mee eens. Het is wel fijn om te weten wat andere mensen er van vinden.

N: Doen jullie dan ook daadwerkelijk iets met slechte kritieken?

J: Nee uiteindelijk niet. Nee want ik vind wel dat je gewoon moet doen wat je graag wil doen en waar je achter staat. En als mensen het daar niet.. Weet je wel er zijn altijd meer mensen die je niet tof vinden dan mensen die je wel tof vinden, dus als je daar, ja dan kan je alles wel veranderen. Maar je kan het nooit zo doen dat iedereen het te gek vindt. Er zijn altijd wel mensen die het niet leuk vinden. Als je dat vanuit moet gaan. Als kritieken heel vaak hetzelfde zijn en hetzelfde opvalt.. Ja weet ik veel de zang is vals, dan ga je daar toch wel kritisch naar kijken. Maar niet als mensen het niet mooi vinden, want ja..

N: En is er denk je een verschil tussen internetcritici en gedrukte pers? In hoeverre die invloed hebben op jullie fans en mensen die dat lezen?

J: Nee, ik denk het niet. Ik denk dat.. Recensies worden alleen maar gelezen als je ze gebruikt. En ze worden alleen maar gebruikt als ze positief zijn, als ze negatief zijn dan gebruik je ze niet. Het ligt eraan hoe bekend je wordt. Als je bekender wordt komen ze ook in bladen te staan die door veel meer mensen gelezen worden, maar op muzikantenfora, dat wordt waarschijnlijk alleen gelezen door andere muzikanten.

N: En als je terugkijkt op de kritieken die jullie gekregen hebben, is het dan voornamelijk opbouwend of niet?

J: Ja wel ja, heel erg met het idee dat dat Nederlandstalige, dat ze denken 'het is wel heel erg goed, maar het is Nederlandstalig. Dat waren de kritieken dan. En ook van 'ja eigenlijk zijn jullie wel goed en het zal me niets verbazen als het zou lukken'. Eigenlijk een soort negatieve houding terwijl ze er niets op kunnen aanmerken.

N: Verschilt de aard van de kritieken dan per medium?

J: Ja natuurlijk, je moet ook wel slim zijn om te weten bij wie je wilt zijn voor een recensie. Dus je gaat niet bij een heel credible hippe site, daar ga je geen recensie aanvragen als je Nederlandstalig doet.

N: Dus jullie vragen die recensies zelf aan?

J: Ja. Dat doet elke band.

N: Maar is het niet zo dat als jullie optreden, de pers ook op jullie afkomt?

J: Nee, dat is echt, je moet altijd zelf het hardste schreeuwen om gehoord te worden, echt. Niemand zit te wachten op je. Het is het zelfde met boekingskantoren. Je zal zelf moeten leuren. Je zal zelf moeten rondbazuinen dat je er bent, anders doen ze er niets mee. Mensen hebben het heel erg druk.

N: Maar toen jullie bijvoorbeeld die talentenjacht gewonnen hadden, dan komt er toch wel media op af?

J: Ja, omdat die die avond daar aanwezig waren. Vervolgens, ja dat is wat ik bedoel met de structuur van hoe het binnen een band werkt. Dat je dan de volgende dag of een week later wel weer contact opzoekt met zo'n programmeur van het theater. En dat je het contact houdt, want dat is vers. En daar kan dus wel een boeking weer uit voortkomen. Dat soort dingen kunnen iets opleveren, maar je moet er wel iets mee doen.

N: Hebben jullie dan contacten met bepaalde recensenten?

J: Ja het is wel een heel klein wereldje.

N: Maar vraag je dan dezelfde recensent om op verschillende optredens langs te komen?

J: Ja we hebben met De Ministers een try-out gedaan van ons programma en toen hebben we iemand van het theater die recensies schreef uitgenodigd om te komen kijken. Dat is

heel prettig, zeker als het positief is natuurlijk. En die kwam ook. Ze komen wel eens kijken. We doen het ook heel vaak hoor, mensen uitnodigen die iets kunnen betekenen voor ons. Maar die komen niet altijd. Grote namen komen minder snel gewoon. Die hebben het hartstikke druk en die zitten echt niet op jou te wachten. Dan moet je echt doorgaan en doorgaan en ze blijven uitnodigen.

N: Als je dan positieve kritieken krijgt, heb je dan het idee dat dat iets doet voor jullie band?

J: Ja bij De Ministers wel, omdat we daar ook iets mee doen. We gebruiken het ook echt. Bij programmeurs weer, van 'kijk op de website en lees de recensie die echt lovend is'. Je merkt wel dat daardoor programmeurs als sneller geneigd zijn om, ook omdat we blijven bellen en mailen, misschien moeten we dan toch maar eventjes.. Laatst hadden we ook weer een boeking binnen. Dat diegene zei dat we er hard genoeg voor geleurd hadden en dat we nu mochten komen spelen.

N: Dus je denkt dat kritieken vooral invloed hebben op mensen uit de industrie en niet zozeer op fans?

J: Ja ook wel, maar dat moet dan anders. Anders gebracht worden en laagdrempeliger zijn. Dus dat het in de krant staat of dat het op tv komt. Daar worde ook vaak muziekdingen beoordeeld en daar ga je ook op af. Ik lees ook wel eens in de krant dat er een mooie film is met vijf sterren. Dan denk ik dat dat wel bijzonder moet zijn. Het helpt wel.

N: Kan ik dan uit je woorden opmaken dat recensenten een hele belangrijke rol spelen in het verder helpen van jouw carrière?

J: Het kan je helpen ja, zeker ja. Als jij bij gerenommeerde bladen of sites een goede recensie haalt, die normaal gesproken heel kritisch zijn, dan zegt dat wel iets over de kwaliteit van wat je doet. Dat hoeft niet eens waar te zijn, maar wel dat programmeurs dan denken.. Als je die recensies gebruikt, dat programmeurs dan denken 'ze hebben daar een goede recensie gehaald, dus dan moet het wel ok zijn'. Dat wil nog steeds niet zeggen dat ze je boeken, maar het is wel.. Het zijn ook maar mensen, programmeurs, die zijn ook te beïnvloeden. Het helpt je wel. Ik denk zeker dat het helpt.

N: En als je nu kijkt naar jouw carrière. Je bent in 2005 afgestudeerd en je bent nu ongeveer vijf jaar aan de weg aan het timmeren. Hoe tevreden ben je dan nu met waar je staat in je carrière?

J: Ja aan de ene kant.. Als ik aan Van Binnen denk, denk ik eigenlijk dat is niet gelukt of niet.. We hebben behoorlijk geïnvesteerd en hoog ingezet en dat is eigenlijk niet uitgekomen. En dat is jammer. Aan de ene kant is het niet erg. Je moet gewoon een kneiter van een hit hebben wil dat echt lukken. En dan nog is het moeilijk, want dan ben je er ineens en dan moet je er ook blijven. Me De Ministers dat gaat heel anders, dat gaat veel langzamer en daar werken we aan. Je merkt dat dat echt gewaardeerd wordt door mensen en dat is alleen al ok. Maar volgens mij.. Ik denk dat dat wel echt een kans van slagen heeft. Je bent er nog lang niet, ik bedoel we zijn nog hard bezig. Ik heb wel het idee dat het werkt ja.

N: Want Van Binnen is dus voornamelijk stukgelopen op het...

J: Ja ook op wat jij zegt van 'heeft het een respons gehad'? Nee te weinig toch nog.

N: Op welk punt zie je jezelf nu. Als je moet zeggen, ik ben nu muzikant. Waar sta ik nu en in hoeverre ben ik daar blij mij en wat wil ik nog bereiken? Wat zijn jouw overwegingen als je daar over nadenkt?

J: Ik heb ooit gezegd dat ik ooit nog een keer in Paradiso wil spelen, maar volgens mij gaat dat..Met De Ministers gaan we dat dus niet doen, maar dat zou Carré kunnen worden. Dat zou mooi zijn. Maar de ambitie, ik heb nog steeds heel veel ambities, daarin zeker. Gewoon in de theaters spelen, dat is sowieso ideaal. Alleen al qua aandacht en qua geluid. Ik ben



altijd heel erg gefixeerd op dat ik lekker kan spelen en in het theater is de mogelijkheid daar en in popzalen helemaal niet eigenlijk. Veel minder. Dat vind ik wel een goede ontwikkeling eigenlijk.

N: En afgezien van waar je gaat spelen of wilt spelen, welke criteria zijn nog meer voor jou belangrijk om te zeggen 'dan ben ik blij met hoe het gaat'?

J: Nou als ik ervan kan gaan leven. Als het een deel van mijn inkomen wordt. Nu op dit moment, ik woon heel klein ik verdien weinig geld, maar dat is allemaal om te proberen om dat van de grond te krijgen. Eigenlijk een soort van investering om dan te proberen om dan iets te doen om geld te verdienen met iets wat ik heel erg leuk vind. Dat is dan het streven. Als dat lukt dan is het wat mij betreft al geslaagd.

N: En als je voor het dilemma wordt gesteld dat je maakt wat jij wil maken, mooie muziek waar jij achter staat of iets waar je niet volledig achter staat, maar wel veel publiciteit mee krijgt, wat zou je dan kiezen?

J: Ja dan kies ik toch voor het eerste. Ja. Anders had ik wel in een coverband gespeeld nu. Dan had ik iets gedaan wat wel.. Ik ben misschien te, ja hoe zeg je dat, niet zo commercieel daarin. Ik wil wel gewoon doen wat ik wil.

N: Ik ben wel aan het einde van mijn vragen gekomen, ik weet niet of je nog iets wilt toevoegen. Iets wat niet is behandeld wat je wel graag nog kwijt wilt?

J: Nee, als jij genoeg hebt, dan heb je genoeg, toch?

## Interview Iwen Legro

Donderdag 8 april 2010, Amsterdam

I: Iwen legro

N: Nerina Vilchez

N: Om te beginnen, zou je me kunnen vertellen hoe je begonnen bent in de muziek?

I: Ik ben helemaal aan het begin begonnen met klassiek piano spelen, zelf om mijn negende ofzo en dat heb ik wel tot mijn 17<sup>e</sup> gedaan en dat vond ik altijd wel leuk, alleen op een gegeven moment krijg je toch lucht van Nirvana en al die andere leuke bandjes en dan wil je toch eigenlijk een stoere elektrische gitaar. Dus toen ik 15 was ben ik gitaar gaan spelen erbij en toen ik 17 was ben ik gestopt met klassiek pianoles in ieder geval en ook steeds meer qua piano wat meer popdingen gaan doen en wat meer jazzdingen gaan doen en ik doe nu helemaal niets meer met klassiek, maar het is een goede basis. En toen ben ik actief gitaar gaan spelen, toen kwam ik op school een jongen tegen die ook gitaar speelde en die was al bezig met af en toe optreden op school en daar ging ik altijd samen mee spelen in de pauzes en na school en op een gegeven moment ging ik met hem wat optreden, gewoon superbasic, lokaal in kroegjes wat covers spelen en daar was een saxofonist, Rinus Groeneveld, als het je niets zegt zoek maar op, hij is redelijk bekend in Nederland. En die vond het heel leuk en die heeft ons toen uitgenodigd in Amsterdam in een studio om wat nummers op te nemen.

N: En dat waren jij en die vriend?

I: Nou we speelden met wat meer jongens nog, maar die uiteindelijk heeft eentje daarvan nog meegeholpen met de cd en die is eigenlijk meteen daarna ook weer vertrokken. Toen hebben we eigenlijk ineens bedacht van 'ja, misschien moeten we wel een band beginnen', met een echte naam enzo. We hadden er eigenlijk nooit bij stil gestaan dat we ook een band konden beginnen.

N: Onder welke naam nam je dan die nummers op?

I: Dat hebben we toen onder Prudence gedaan en dat was toen wij 19 waren ofzo. En toen is het, heeft het even stilgelegen, omdat het sowieso voor ons ook, ja, weet je wel, het kwam gewoon ineens, omdat die kerel ons aansprak, maar toen zijn we eigenlijk pas twee jaar later echt serieus een band begonnen. Toen zijn we in aanraking gekomen met een bassist, die nu nog steeds bij ons speelt, en een drummer en toen was het eigenlijk eindelijk een echte band. Toen was het eigenlijk vanaf dat moment echt, die band, tot nu.

N: En wat je met die Rinus Groeneveld gedaan hebt, die opnames?

I: Nee, dat is gewoon, ja nou, ik zeg maar als ik het nu allemaal terugluister en achteraf bekijk, dan snap ik niet zo goed waarom hij dat heeft gevraagd, want ik vind het zo slecht.

N: Was dat een andere muziekstijl?

I: Ja dat is echt, dat heeft helemaal niets meer te maken met wat we nu doen. Wat dat betreft is het wel apart dat we nog steeds die naam hebben, want eigenlijk is de band zoals die nu is, ja, ik meet dat eigenlijk pas vanaf drie jaar geleden ofzo, dat is echt wat we nu hebben, waar we toen mee zijn begonnen, dat is nu een beetje meer uitgewerkt, maar daarvoor... Ik weet niet of je toevallig wat geluisterd hebt ofzo, het was allemaal heel akoestisch en heel rustig en heel lief en op een gegeven moment kregen we een nieuwe drummer die uit de metal komt en die gaf wel een redelijke krachtimpuls en toen zijn we zelf ook allemaal gaan denken van 'we willen toch iets stevigere en minder lief en wat rauwer en wat ruiger'.

N: Was dat een overweging die je maakte omdat je dat zelf beter vond of omdat je dacht dat dat meer zou aanspreken binnen de muziekwereld?

I: Ik spreek voor mezelf dan, het is een beetje zo gegroeid. Onze zanger die schrijft eigenlijk het meeste, of in ieder geval de basisnummers. En hij begon op een gegeven moment meer die richting op te schrijven, hoewel hij alles akoestische gitaar schrijft, dus je kunt er altijd nog een draai aangeven die je wilt. En nou ja, door die drummer zijn invloed zijn we wat harder geworden. En ik had zelf ook het gevoel, ik ben zelf niet zo van popmuziek. Voor mij is het bijna hoe alternatiever hoe beter, dus ik wilde sowieso eigenlijk wat, voor mijn gevoel wat interessantere muziek maken met wat meer diepgang en minder popmuziek. Wat het echt, vier, vijf jaar geleden was het echt popmuziek en nu is het nog steeds wel popmuziek, maar iets alternatiever. Als je het dan in een hokje moet plaatsen.

N: En als je dan terugkijkt.. Hoe lang bestaan jullie nu precies?

I: ja dat slaat een beetje terug op wat ik net zei, de naam bestaat al acht jaar nu, maar dat heeft echt niets meer te maken met wat we in het begin deden, dus als ik het zo moet bekijken, dan is het fundament vier jaar geleden een beetje begonnen.

N: En hoe is dat vier jaar geleden dan precies.. Hoe hebben jullie besloten om er iets serieus mee te gaan doen, wanneer kwam dat keerpunt en hoe hebben jullie dat toen aangepakt?

I: Ja ik denk met.. Ik weet niet, een soort van.. We waren nooit echt tevreden over wat voor nummers we hadden en het is best wel natuurlijk gegaan, wat geleidelijk. Op een gegeven moment ging de zanger gewoon een nieuwe richting op met zijn composities en dat vonden we allemaal wel leuker en interessanter dan wat we deden. Ja dat heeft zichzelf een beetje versterkt dat proces, weet je wel, wij vinden dat leuk, dus dan gaat hij ook weer daar een beetje rekening mee houden in wat hij doet, en wij gaan rekening houden met wat voor arrangement we daar op toe willen passen. En zo is het eigenlijk steeds verdergegaan en zelfs vorig jaar is er weer een verandering gekomen in de sound vind ik en er liggen nu ook best wel veel onaffe composities waar we mee bezig zijn, waar dat nog weer verder vorm krijgt.

N: En kan je je het eerste optreden herinneren in de huidige vorm?

I: Ja, los van, dus ja niet de andere optredens met Prudence versie 1.

N: Nee, dus echt zoals je nu ervoor staat. Hoe heb je toen je eerste optreden voor elkaar gekregen?

I: Ja het is over de jaren heen vrij geleidelijk.. Misschien heb je dat in de vorige gesprekken gehoord, je hebt gewoon wat nummers en daar komt er eentje bij en dan kan je weer wat weggooien zo'n beetje. Of er komen er twee bij en dan denk je.. Zo verschuif je als band geleidelijk steeds verder. Voor de buitenwereld.. Ja voor ons is het een heel geleidelijk proces. Een gevestigde band die brengt gewoon een nieuw album uit en dan lijkt het of ze iets nieuws aan het doen zijn, maar voor hun gaat het ook maar stapje voor stapje en omdat wij geen albums uitbrengen, omdat we gewoon niet zo ver zijn, gaat dat heel geleidelijk en per optreden komt er gewoon een nummer bij of hebben we besloten om iets zo aan te pakken waardoor het net iets meer de richting ingaat waar we nu zijn.

N: Hoe vaak treden jullie nu op?

I: Nou momenteel weinig. Want zeg maar de zanger is een paar maanden geleden drie maanden naar Afrika geweest. De cliché ik-moet-er-even-tussenuit-reis en daar heeft hij heel veel geschreven en we hadden daardoor sowieso even een break en we willen nu eerst even alle dingen uitwerken die hij heeft geschreven, omdat we ook het idee hebben dat dat iets meer wat ik net over die albums zei. Dat we met die vijf nieuwe nummers ons geluid echt weer een stuk meer in de richting willen krijgen die we willen en dan willen we dat

eerst gewoon afhebben en dan kijken wat we weg kunnen gooien en zo gaan we ons profileren. Dat is allemaal nog niet af.

N: Jullie hebben in het verleden wel optredens gehad. Hoe krijg je het voor elkaar dat je ergens mag spelen?

I: Heel wisselend. In het begin hebben we veel met contests meegedaan, popprijzen en lokale prijzen en ook de Grote Prijs of Noord-Hollands glorie, Amsterdams studentenfestival. Dat is op zich een goede ingang, omdat ze daar gewoon bandjes zoeken en dat maakt verder niet uit en op jezelf een optreden regelen is altijd een stuk moeilijker, want volgens mij geldt gewoon nog steeds de harde wet dat je publiek moet brengen wat baromzet genereert, want anders is er gewoon niet te halen voor wie dan ook. En dat is altijd wat moeizamer, dat is eindeloos veel bellen en mailen en toevallig ergens een plekje en dan moet je dat aangrijpen.

N: En als het ergens wel lukte, via je eigen weg, wat gaf dan de doorslag dat ze je ergens wel lieten spelen?

I: Ja soms een referentie ofzo, dat je een band die dan daar speelt, vaak willen ze meerder bandjes op een avond programmeren en dan is er toevallig een band die daar speelt die wij dan via via kennen of waar we een keer eerder mee hebben gespeeld en dat we dus via een andere band er dus inkomen of ja inderdaad via mensen die je kent. We kennen mensen bij Panama en mensen bij de Winston in Amsterdam, dat is redelijk klein, maar wel een actief poppodium. Mensen in de Waterhole kennen we ook weer via via en via andere bands ook waar een van ons in heeft gespeeld. Je moet op een of andere manier, lijkt het, iemand kennen direct of iets hebben met een regio of een stad voordat je ergens binnenkomt als je zeg maar toch echt aan het begin staat nog.

N: En als je terugkijkt naar die contests waar jullie aan mee hebben gedaan, heb je het idee dat dat iets gedaan heeft om jullie vooruit te helpen.

I: Ja op zich wel. Vaak levert het wel studiotijd op als je wint in ieder geval en we hebben eigenlijk een beetje aan het begin van de nieuwe fase van de band, hebben we met het Amsterdams studentenfestival meegedaan, toen we nog bijna allemaal studeerden, en die hebben we toen gewonnen en dat heeft wel optredens op 3FM opgeleverd en nog een vervolgoptreden in Bitterzoet, dat soort dingen. En het is wel een ding wat je heel goed kan gebruiken om ergens binnen te komen als je mailt van 'we zijn die en die' en je zet dat erbij, dat helpt wel.

N: En je bent via dat ook op 3FM terechtgekomen. In welke show?

I: Bij Giel Beelen, je kent het wel.

N: Heb je daar iets aan overgehouden, reacties op gekregen?

I: Nou nee eigenlijk viel dat wel tegen. Het was echt een superleuke ervaring en heel spannend allemaal, echt heel leuk om ineens te beseffen dat je op de radio zit, maar niets aan overgehouden. Ik weet niet, misschien waren we op dat moment er niet klaar voor. Ik heb elk jaar weer het idee dat we groeien. We hebben niet de mogelijkheid om er zo veel tijd in te steken als profs of mensen die aan het begin van hun studie zitten, dus het is heel moeilijk, het kost heel veel tijd en de nummers worden gewoon steeds beter en ik heb het idee.. Ik heb voor mezelf het gevoel dat we nu pas een beetje nummers hebben die ik... Ik heb het idee dat we hier een kans mee hebben om echt verder te komen.

N: Want jullie hebben buiten jullie zelf niemand die zich met de band bemoeit?

I: Nee. We hebben wel eens een keer iets met een manager geprobeerd, maar dat was geen succes. Hij had hele aparte ideeën over management. Volgens mij was hij er niet zo heel ervaren mee en hij dacht 'leuk dat doe ik even'. En hij kwam met allemaal rare ideeën en

rare adviezen. Echt interverend met het creatieve proces van ons en daar zaten we echt niet op te wachten. Iemand die zegt hoe we de nummers moeten doen en hoe we ons kleden. We hadden zoiets van 'dat bepalen we zelf wel en het enige wat jij hoeft te doen is optredens regelen' en uiteindelijk regelde hij ook verder niks, dus dat hebben we...

N: Zouden jullie in de toekomst weer zoiets willen proberen?

I: Ja, als de voorwaarden gewoon in ons voordeel spreken. Ik speel ook in een andere band, in een coverband, 50's en 60's, dat is heel anders.. Heel anders gaat dat. Het hele circuit is gewoon anders, daar hebben we gewoon een management voor en dat werkt heel goed. Dus ja, het hangt er maar net vanaf.

N: Wat bewerkstelligt het management dan voor jullie?

I: Die regelen optredens voor ons. Die hebben een heel groot netwerk en een website met ons in het portfolio en daar komen gewoon heel veel mensen die dat zien, die dat leuk vinden, die dan een keer komen kijken en die ons boeken. Via dat management. En dat management die mailt dan ons gewoon van 'we hebben een optie van die en die klant en kunnen jullie?' en dat maakt het heel makkelijk, maar dat gaat je met eigen werk niet lukken, totdat je op een of andere manier in het circuit rondgaat als naam.

N: Want je zei al dat jullie op 3FM zijn geweest, hebben jullie vaker geprobeerd om op de radio airplay te krijgen?

I: Ja, we hebben in ieder geval op de lokale radiostations in Noord-Holland hebben we altijd gespeeld in Hoorn en waar nog meer.. Volgens mij in Alkmaar. Bij radio Noord-Holland. Daar hebben we gewoon wat liveoptredens gedaan, maar voor mijn idee is dat allemaal zo kleinschalig dat je voordat je.. Als je niet bij KINK FM of 3FM binnenkomt, dan heeft dat niet heel veel zin.

N: Bij 3FM was je binnen.

I: Ja en dat schoot ook niet op, maar volgens mij moet je net een beetje mazzel hebben en wat ik net een beetje zei, als ik nu terugkijk heb ik het idee dat de nummers weer beter zijn en dat je de mazzel hebt dat bijvoorbeeld een Giel Beelen of Gerard Ekdorf het gewoon tof vindt en zegt 'he jongens kom nog een keer terug'. Je moet gewoon een champion hebben die je op dat moment noemt en zo'n gast kan het maken of breken.

N: Hebben jullie toen bij Giel Beelen niet geprobeerd om hem te overtuigen jullie vaker te draaien?

I: Nou op dat moment niet zo, omdat het gaat allemaal echt in een flits voorbij en het is allemaal heel spannend. En je hebt gewoon steeds meer ervaring met dat soort dingen en we hebben toen wel achteraf wel gevraagd wat hij ervan vond en hij vond het wel tof, maar dan toch krijg je geen verdere respons als je hem dan e-mailt. Op zich begrijpelijk, maar dat hoop je dan toch wel. We zijn niet meer door hem gedraaid.

N: E de optredens bij lokale radiostations, hoe krijg je die voor elkaar?

I: Ja bellen, mailen. Sommigen hebben zo'n programma waarin ze livemuziek hebben. Volgens mij gold dat voor beiden wel en daar hebben we gewoon naar gemaaild en in dat geval lukte het gewoon en kregen we een plek om te spelen.

N: En hebben jullie een bepaalde tactiek, want er zijn waarschijnlijk meer bandjes.

I: We benaderen dat gewoon als optredens, vertellen wie we zijn en je probeert dingen aan te halen die je hebt gedaan, waardoor ze misschien een beetje een idee krijgen of het interessant is. Je zegt waar je gespeeld hebt en welke prijzen je gewonnen hebt. In die zin heb ik wel wat overgehouden aan 3FM, want je kunt zeggen dat je daar hebt gespeeld. Dan krijgen mensen al heel snel een schifting van het is niet... Het is in ieder geval iets.

N: En televisie, hebben jullie daar wel eens iets mee gedaan?

I: Nee. Los van het feit dat de uitzending van Giel Beelen toen nog uitgezonden werd op Nederland 3, maar ja om één uur 's nachts. Maar verder niet nee.

N: Nooit geprobeerd ook?

I: Nee, wat ik net al een beetje zei, we waren het er allemaal over eens dat we nu pas in de richting komen van het geluid wat we willen en de band die we voor ogen hebben. Dat is wel iets wat we inderdaad vrij snel willen gaan proberen, als we deze nummers afhebben dan willen we weer proberen onze agenda qua optredens weer goed vol te krijgen. Echt weer proberen minimaal twee keer per maand op te treden en het liefst meer en dan zullen we ook echt wel weer... Dan is het inderdaad misschien een keer tijd om De Wereld Draait Door of iets dergelijks te benaderen. Dat is bijna niet te doen en ja als je Giel Beelen hebt, dan ben je zo binnen, maar anders is dat bijna niet te doen. Maar goed weet je, je moet gewoon alles proberen. Net als alle podia, je moet gewoon alle podia proberen te mailen en nee heb je altijd. Je moet heel veel geduld hebben.

N: Ik weet dat jullie een website hebben, maar hoe gebruiken jullie het internet om jezelf kenbaar te maken?

I: Nou die website, we hebben dus een MySpace, maar daar zijn we niet heel actief mee bezig. Ook omdat wat ik zeg weet je wel, naar de buitenwereld toe zijn we het eerste half jaar niet heel actief. En we zijn dan bezig met de eerste periode dan niks te doen, omdat de zanger weg was en de laatste tijd de nummers uit te werken en proberen dat allemaal te krijgen zoals we willen en een beetje te werken aan het geluid en we hebben wel allemaal het gevoel van als dit af is, rond de zomer, dat we dan op alle fronten weer alles willen aanpakken, dus inderdaad radiostations en optredens regelen, dat is misschien wel het belangrijkste en onze website weer compleet herzien. Gewoon weer een nieuwe strakke website maken en dat soort dingen.

N: Wat deden jullie voorheen met MySpace?

I: We gebruiken het nog wel een beetje. Wat we eigenlijk deden is gewoon de optredens er opzetten en de nummers en wat bullshitinfo en plaatjes enzo.

N: Hoe kwamen mensen dan op jullie MySpace terecht?

I: Nou die was, het grootste deel van die tijd was die gewoon gelinkt aan onze website, dus [www.prudence.nl](http://www.prudence.nl) dan kom je op MySpace. We hebben nooit echt de tijd genomen.. We hadden een tijdje een site met de vorige versie van de band, toen we ook nog een andere drummer hadden, maar op een gegeven moment was die site niet meer relevant en toen zijn we eigenlijk te lui geweest om een nieuwe site te bouwen. We hebben de MySpace als mainsite aangehouden, maar nu willen we weer een echte bandwebsite bouwen en daarnaast de MySpace houden en Facebook.

N: Maar hoe zorg je dan dat mensen op de MySpace of site gaan kijken?

I: Wat je gewoon doet is bij optredens, weet je, in principe moet je als band gewoon veel meer optreden dan we nu doen en wat je dan doet is gewoon bij optredens je naam veel noemen en minimaal 2 of 3 keer je website noemen. En bij optredens ook mensen bij je optreden krijgen. Heel veel vrienden en vrienden van vrienden. Gewoon er op aandringen en zeggen wanneer je speelt en dat ze iedereen mee moeten nemen en dan hoop je weer dat die mensen op je website komen en de laatste tijd zijn we wel redelijk actief op Facebook ook met een Facebook group heet dat geloof ik, dat je fans kan krijgen en dat gaat op zich wel goed, want je hebt standaard al je vrienden die je er voor uitnodigt en dan heb je snel een aantal fans, maar daarna gaat het niet zo hard meer. Maar we hebben dus heel weinig opgetreden, maar wat ik je mailde geloof ik een maand geleden ofzo hebben we nog een keer opgetreden en daar hou je dan toch drie of vier mensen aan over die je fan zijn op

Facebook en dat betekent gewoon dat zij altijd berichten van ons zullen krijgen als we nieuwe muziek er opzetten en dergelijke. Ik denk dat je zo wel.. Het verbaast me eigenlijk wel dat het toch wel werkt. Ik kan me voorstellen dat als je meerdere keren in de week optreedt dat je je dan toch wel meerdere mensen kunt bereiken via Facebook.

N: Hoe onderhoud je dan het contact met je fans op Facebook?

I: Gewoon lekker spammen met optreden en ik neem heel veel op met de zanger. Bij mij thuis heb ik een soort van ministudio en we nemen eigenlijk alles thuis op en dat komt er best wel goed uit, redelijk professioneel, dan zetten we dat online, sturen we iedereen een berichtje van 'hé, check it out, download het en zet het op je iPod'. En dat zijn allemaal dingen die volgens mij wel potentie hebben, maar waar we nog niet erg achteraan zitten, omdat we nog bezig zijn. Wat we nu dus bijvoorbeeld wel doen is, we zijn die nummers aan het uitwerken en als wie die een beetje af hebben komt het wel gelijk daarop terecht zodat mensen het wel gelijk kunnen horen als ze willen.

N: Maken jullie dan ook gebruik van YouTube en Twitter?

I: Nee, Twitter sowieso niet. Het is wel iets waar we van dachten van misschien moeten we dat ook maar doen, al hadden we wel zoiets van dat we niet wisten wat we er dan op moeten zetten, 'Prudence zit in de studio, we zitten in de oefenruimte en het is hier hartstikke warm', weet ik veel. Weet je wel, dat is wel het gevoel wat ik bij Twitter nog steeds heb. Misschien moeten we dat inderdaad misschien maar doen, want het houdt wel de afstand tussen jou en je publiek heel kort, heel direct, het geeft mensen misschien het gevoel dat ze dicht bij de band staan.

N: Maar YouTube gebruiken jullie helemaal niet?

I: Nee, tenminste, ja er staan wel wat filmpjes op, een promodingetje en een compilatie en 3FM staat er geloof ik op, maar het is ook niet heel relevant meer. Waar we dus ook wel mee zitten te spelen weet je wel, we hebben een set nummers waar we tevreden mee zijn. We willen gewoon weer dan veel gaan optreden en internet, al die dingen aanpakken en we zitten er dus over te denken om toch een redelijk misschien wel simpel, maar wel zo goed mogelijk videoclipje op te nemen. Ik ben toevallig een paar maanden geleden via een vriend in aanraking gekomen met iemand die cameramanopleiding doet en ook wel wat dingen van hem gezien toevallig die hij weer voor vrienden heeft gedaan wat er goed uitziet. En ik heb wel redelijk wat creatieve vrienden hier en daar, dus ja het is wel een soort idee om daar iets mee te gaan doen, simpel en super low budget, maar wel de allure van een videoclip te geven. Dat is echt wel goed promotiemateriaal.

N: We hebben het eigenlijk nog niet gehad over hoe jullie in de pers naar voren zijn gekomen. Is er aandacht aan jullie band besteed in kranten of tijdschriften?

I: Ja, maar op zich heb ik het idee dat het tot voorkort wel een beetje obligaat was allemaal, weet je wel, een regionaal blad dat dan een katern heeft met muziek en daar moet dan gewoon iets inkomen en dan is er een klein festivalletje of een bandcontest en daar gaan ze dan iets over schrijven en dan word je gebeld of gemaïld en dan doe je een klein interviewtje. Ik heb niet echt het idee dat je daar heel veel aan hebt.

N: Waar hebben jullie dan ingestaan?

I: Het Noord-Hollands Dagblad en met het Amsterdams studentenfestival wel in uitgaanstijdschriften en dat soort dingen een één jaar na dato zijn we in het Parool genoemd, omdat wij het vorig jaar hadden gewonnen, dus dat was wel geestig.

N: Heeft je dat iets opgeleverd, die aandacht?

I: Nee op dat moment niet en vaak had ik dus ook het idee dat het een moetje was. Dan heb ik niet echt het idee dat het heel veel mensen bereikt of dat het heel boeiend was. En laatst

hadden we een optreden in pakhuis Wilhelmina en daar was toen een recensent van 3 voor 12 en dat was eigenlijk de eerste echte recensie waar wij niets vanaf wisten, dat kwam gewoon ineens en toen kregen we van een ander band te horen dat die recensie op 3 voor 12 stond en dat was heel positief en op dat moment is dat dan sowieso heel leuk om te lezen en, omdat het ook een medium is wat een naam heeft in popland, is dat in ieder geval een goede referentie. Dus dat gebruiken we nu ook weer, dat is wel handig, het is net als 3FM, dat zijn gewoon dingen die je kunt gebruiken om optredens te regelen.

N: Heeft die recensie van 3 voor 12, afgezien van dat je het kunt gebruiken als referentie, heeft dat verder mensen jullie kant opgeleid?

I: Dat vind ik moeilijk om te zeggen, want qua publiek zou ik het eigenlijk niet weten, want we merken wel de laatste jaren, in het begin is het alleen vrienden en kennissen of bij een contest dan heb je natuurlijk heel veel vreemden, maar als je echt een optreden zelf regelt, dan zijn het je bekenden en de laatste jaren zie je wel steeds meer vreemde gezichten, maar ik heb eigenlijk geen idee waar die vandaan komen. Of via via of toevallig. En net zoals wat ik zei met optredens, je mailt een podium dan waarbij je referenties geeft en als ze dan zeggen dat ze ergens een gaatje hebben, dan heb je geen idee wat dan de doorslag heeft gegeven, of dat nou 3FM was of het studentenfestival. Het is eigenlijk heel slecht, want eigenlijk moeten we wel bekijken wat voor ons nou echt effect heeft gehad, maar daar kan ik eigenlijk geen.. Ik denk dat het wel de combinatie van dingen, als je dat noemt, dat dat wel gewoon helpt. Het is veel beter dan 'we zijn die en die band en vier jaar geleden begonnen we met spelen en we spelen een beetje in die stijl', dat boeit ze allemaal geen flikker. Als je iets bereikt hebt, dat boeit mensen.

N: En je zegt dat die 3 voor 12 recensie, die was positief, maar hebben jullie vaker recensies gehad en ook wel eens negatieve?

I: Recensies nog niet zo helaas. Maar wel bij juryrapporten bijvoorbeeld, bij bandcontests krijg je altijd feedback en daar hebben we natuurlijk feedback gehad waar we iets mee konden, maar dat is niet perse media-gerelateerd. Ik heb wel het idee dat wel redelijk zelfreflexief zijn en dat, stel dat een recensie zou zijn 'die en die nummers zijn nog niet helemaal goed', dan weten we dat misschien zelf ook wel maar dan doen we naar ons idee al alles eraan om daar iets aan te doen. Maar ja je trekt je er altijd iets van aan, net als dat je feedback krijgt van mensen die komen kijken of mensen die vaker komen kijken, daar doe je ook wat mee. Ik bedoel ofwel je hoort het aan en je hebt een bewuste keuze gemaakt of je denkt dat ze wel een punt hebben.

N: Hebben jullie ooit zelf geprobeerd, afgezien van de optredens en wedstrijden, om aandacht te krijgen in de geprinte pers?

I: Ja we hebben wel wat demo's opgenomen en die hebben we wel rondgestuurd naar dat soort tijdschriften. Volgens mij is een van onze demo's een keer besproken in een tijdschrift waarvan ik de naam even kwijt ben en dat was ook niet overwegend positief, weet je wel, dat is dan toch teleurstellend en achteraf vind ik het wel terecht. Als je een niet echt positieve recensie krijgt dan werkt het niet echt, als je een positieve krijgt dan wel, denk ik.

N: Maar werkt het dan om die demo's rond te sturen?

I: Ja ik vind het moeilijk te zeggen of dat met niveau te maken heeft of dat ze per definitie weinig reageren. Ik ben heel benieuwd naar wat we nu zouden bereiken met onze muziek, want ik heb het idee dat het beter wordt en ik ben nogal kritisch op mezelf en als ik het idee heb dat het beter wordt dan zegt dat meestal wel wat.

N: En hebben jullie met de band bewust nagedacht over jullie imago en wat jullie willen neerzetten?



I: Nou dat is meer een beetje zo gegroeid denk ik. We zijn wel redelijk onszelf. Als je net begint met spelen en op het podium staan is dat heel erg vreemd en eng en om even terug te gaan naar jouw vraag over het eerste optreden. Als ik mijn eerste optreden ooit bekijk, dan is er echt zo een verschil met nu, maar dan, ja je kunt net dat instrument bespelen en het is allemaal vreemd en spannend en enge en dan sta je daar als een klein bang jongetje, steeds te spelen en dat is inmiddels wel anders geworden. En we zitten elkaar wel een beetje op te fokken van 'knallen en we gaan ervoor' en inderdaad de zanger is dan wel bezig met nadenken met wat hij tegen het publiek kan zeggen en hij speelt ook in een andere band, dus podiumervaring is er wel en dat soort dingen gaan altijd wel goed heb ik het idee, maar we zijn er wel enigszins mee bezig, maar niet heel bewust met een imago plan en kleding. Iedereen kijkt maar wat hij aantrekt. Misschien is dat wel ons imago dat we er niet te veel over na willen denken en zijn wie we zijn.

N: En als je je gemiddelde fan zou vragen hoe ze jullie band zouden moeten omschrijven, hoe zouden ze dat dan doen?

I: Wat ik wel vaak hoor van vrienden is dat we er meer mee moeten doen en er meer werk van moeten maken, omdat het potentieel best wel goede muziek is. Dat hoor ik wel vaak, dus ja dan krijg ik wel een positief gevoel en dat geeft me het idee dat we dit rijtje nog iets verder uit moeten laten kristalliseren van nummers en er gewoon voor moeten gaan, want dat is misschien ook wel een probleem, je band is ook heel afhankelijk van de inzet van iedereen. We hebben een bassist die echt te gek is. Dit is wel heel erg inside information, kijk maar wat je er mee doet. Niet iedereen steekt er evenveel tijd in. Er zijn gasten die zelf gaan bellen en dingen regelen en je hebt ook gasten die niet zo proactief zijn. Onze bassist is bijvoorbeeld best wel terughoudend. Muzikaal is hij te gek, maar het is niet een jongen die zelf even 30 podia af gaat bellen. En die input hebben we ook een beetje gemist denk ik. Ik en de zanger, voorheen deed de zanger dat vooral en ik ben eigenlijk de laatste jaren daar veel meer in betrokken geraakt, dus wij hebben nu wel het idee dat we de kar kunnen trekken, maar we moeten wel echt daar werk van gaan maken de komende tijd, dus..

N: Je bent best al een tijd in de muziek bezig. Als je kijkt naar waar je nu staat in je carrière, hoe tevreden ben je dan?

I: Ja weet ik niet. Op zich wel soort van een rationele tevredenheid, want ik heb meer bereikt dan 98% van alle mensen in de muziek, of misschien wel 99% en ik heb heel veel leuke dingen gedaan. Ik heb op 3FM gespeeld en ook met de andere bands die ik heb gehad, met de coverband die ik heb. Je speelt op zo veel plekken en je hebt zo veel dingen en je hoort gewoon redelijk vaak positieve reacties, dus dat is allemaal hartstikke leuk, maar ik wil altijd meer, je wilt altijd meer en vooral met je eigen muziek wil je toch eigenlijk.. Het is niet mijn doel om beroemd te worden ofzo, alleen als je zelf liedjes schrijft dan is het wel leuk om toch mensen te hebben die dat luisteren en naar je optredens komen, anders heb je ook geen bestaansrecht als band, dus..

N: En wat is voor jou het hoogste doel? Wanneer ben je helemaal gelukkig, muziektechnisch gezien?

I: Nou wat ik een beetje als doel heb is dat ik met deze band nog wel echt een officieel album wil uitbrengen. Als dat ooit zou gebeuren dan zou ik echt wel heel erg blij zijn en dan hoeft het helemaal niet.. Of het nou verkoopt of niet, dat is minder belangrijk, maar als ik dat bereikt heb, dat zou ik echt helemaal te gek vinden. Dan heb je gewoon de nummers die je dan in mijn geval meegeschreven hebt en helemaal uitgewerkt hebt en met zijn allen aan gewerkt hebt, uit het niets iets gecreëerd hebt en dat helemaal mooi op cd helemaal uitgewerkt hebt en goed opgenomen, dan zou ik al heel blij zijn.

N: En dat is dus heel erg afhankelijk van jullie eigen inzet?

I: Nou weet ik niet, want een album opnemen dat kost gewoon heel veel geld en daar heb je denk ik wel .. het heeft geen zin om dat zomaar zelf, weet je je praat echt wel over 10, 15 misschien wel 20.000 euro en het heeft geen zin om daar zelf investeringen in te doen. Zulke bedragen zijn het. Je moet echt wel een iemand hebben die vertrouwen in jou heeft om dat verder te pushen in de markt, denk ik.

N: Dat betekent dus dat jullie eigenlijk wel onder een label zouden willen werken?

I: Ja, zeker weten, maar ja.

N: Hebben jullie dat eerder geprobeerd?

I: Nee, ik weet ook eigenlijk niet zo goed hoe je daar.. Ik heb altijd het gevoel gehad dat dat nog een stap te ver is oor ons en wat ik eerder al aangaf, ik heb het idee dat we daar nu pas aanspraak op kunnen maken. We hebben wel eens eerder wat opgestuurd en daar heb je niets meer van gehoord en achteraf vind ik dat ook wel terecht, maar misschien vind ik dat ook wel weer over wat we nu maken over twee jaar, zo blijft het..

N: Dan ben ik eigenlijk wel een beetje aan het eind van mijn vragen. Is er nog iets waarvan je het gevoel hebt dat het niet besproken is?

I: Nou ja, wat ook een korte termijndoel van ons is, en dat lijkt te gaan lukken, is nog een keer in Paradiso te spelen.

N: En hoezo lijkt dat te gaan lukken?

I: Nou het is nog niet zo concreet, maar ik ken een jongen die daar werkt en die zei dat het wel mogelijk moet zijn om dat een keer te regelen. Dan zou ik ook al heel blij zijn als ik dat kan zeggen.

N: Ik bedenk me trouwens nog wel iets wat ik wil weten. Hoe distribueren jullie jullie nummers?

I: Ze staan op MySpace en sinds kort op Facebook en we willen gewoon binnen een paar maanden gewoon een nieuwe, frisse, strakke site online hebben. Die eenvoudig is, maar ook aanspreekt en daar gaan de nummers ook op en we zijn ook zeker van plan om die gratis weg te geven, want ja dat is.. We spelen echt geen eigen muziek om geld te verdienen, want dat heeft geen zin. Er zijn zo weinig mensen die echt geld verdienen met hun muziek. We zijn al lang blij als iemand de moeite neemt om ons nummer te downloaden, dat is al een hele eer.

N: Nou dan ben ik echt door mijn vragen heen.

## Interview Joost Oskamp

Maandag 17 mei, telefonisch

J: Joost Oskamp

N: Nerina Vilchez

N: Zou je me kunnen vertellen hoe je begonnen bent met het maken van muziek?

J: Ik ben ooit door mijn moeder op gitaarles gezet tegen wil en dank en daar vond ik helemaal niets aan. En toen ben ik er na twee maanden mee gestopt, terwijl mijn broer verder ging. Toen ben ik toch weer gitaar gaan spelen, dat vond ik toch heel leuk. En toen ging mijn broer met een vriend van hem een bandje oprichten en die hadden allemaal gitaren en daar wilde ik ook bijhoren. Toen was ik 12 of 13. En toen heb ik mijn akoestische gitaar verkocht en toen heb ik een basgitaar gekocht en was ik de bassist in de band. Ik heb dus acht jaar en nog langer, ben ik bassist en liedjesschrijver in een band geweest en nu ben ik solo gegaan en binnenkort komt mijn plaat uit bij Pias.

N: Wanneer kwam dan het moment waarop je bedacht dat je van muziek je werk wilde maken?

J: Ik heb altijd naast school en studie een bandje gehad. Ik heb filmacademie gedaan en geluid gedaan. Toen was ik daar afgestudeerd en de band werd steeds serieuzer. Tijdens mijn laatste studiejaar kregen we een officiële release bij een label en toen werd het allemaal een stuk serieuzer. Toen kregen we een booker en dat werd ons management en na de studie heb ik nog een jaar in de filmbusiness gezeten. Geluidsnabewerking gedaan. En dat was op zich wel tof, maar lastig te combineren, omdat de band steeds harder ging lopen en toen kreeg ik een discussie met de studiobaas. En ik wilde nooit een kunstenaarsuitkering aanvragen, maar het studiegeld kwam ook van de overheid en toen dacht ik, dan wil ik toch een keer die gok wagen en all the way gaan. En toen ben ik gestopt met werken en gewoon kleine baantjes genomen, waar je heel spontaan weg kon gaan. Toen zijn we all the way gegaan met Taxi to the Ocean.

N: Toen kwam dus het punt waarop je er vol voor ging. Wat heeft jullie carrière vooruit geholpen?

J: Het is wel zo dat je naarmate je langer speelt en mensen om je heen krijgt dat je weet dat bepaalde mensen je verder kunnen helpen. Wij hadden de mazzel dat Jacco van Lanen ons management ging doen en die was heel erg eager en die had zijn eigen bookingsbureau en hij geloofde heel erg in ons. En Taxi to the Ocean is eigenlijk ontstaan als vriendenclub. En die zag iets in ons, talent en we hadden zelf ook een ontzettende drive, maar hij had ook drive om te boeken en keuzes te maken en ons te confronteren met consequenties van de keuzes die we maakten. Hij had ook een ontzettend netwerk en daardoor konden we verder komen.

N: Hoe hebben jullie hem dan leren kennen?

J: Wij deden op een gegeven moment mee aan bandwedstrijdjes, de Amsterdamse popprijs, maar ook een andere en dat was toen een heel gaaf bandwedstrijdje in Utrecht waar je in de grote finale in Tivoli Oudegracht mocht spelen en dat organiseerde hij en toen wij onze cd-presentatie hadden, die was nog niet bij een label, maar toen heeft hij ons geholpen met het organiseren van een cd-presentatie in de Ekko, mede met andere finalisten van die bandjeswedstrijd en ik was op dat moment heel erg de drijvende kracht qua boekingen ook voor de band en ik was bezig met allemaal connecties naar de Ekko toe te krijgen. Allemaal

booker en eventueel management en die kwamen allemaal niet en toen zei hij aan het eind van de avond dat we anders een keer moesten afspreken. En hij stelde voor om onze booker te worden, omdat hij iets in ons zag. En toen is vervolgens, hij deed ook Stuurbaard Bakkebaard en die zaten bij Munich Records en die cd die toen uit was bij ons die hadden we in eigen beheer opgenomen en die had hij bij Munich Records gedropt om gewoon eens te vragen of ze naar die plaat konden luisteren en om te vragen wat een goed distributielabel zou zijn en Munich Records waren heel enthousiast en die wilden het wel dat het beter opgenomen zou worden enzo. En dan wilden ze het wel uitbrengen en dan hadden ze wel de voorwaarde dat Jacco het management ging doen en Jacco wilde wel het management doen onder de voorwaarde dat we die distributiedeal bij Munich Records aan zouden gaan. En toen hadden we dus eigenlijk binnen een paar weken van niets een booker en management.

N: En inmiddels ben je aan een solocarrière bezig, waarom heb je dat besloten?

J: Nou dat is eigenlijk helemaal los. De band knalde op een gegeven moment uit elkaar nadat we twee platen bij Munich Records hadden uitgebracht en toen moesten we een derde plaat opnemen en toen kwam de klap erin en knalden we uit elkaar. En mijn relatie liep op de klippen en ik was mijn huis kwijt, want ik zou gaan samenwonen, maar dat ging dus niet door. Ik zat dus bij mijn ouders op dat moment en toen had ik een baan bij Radio 4, daar kreeg ik een jaarcontract en daar kon ik als productieassistent een jaar in ieder geval aan de slag. En dat leek me wel goed om zo mijn hoofd leeg te maken. Ik had ook geen contact meer met Jacco en de band waren ook vrienden, dus ik had geen band en geen sociaal leven meer. Om het een plek te geven blijf je toch muziek maken en ik ben toen liedjes gaan schrijven in de kelder van mijn ouders en dat was heel tof en daar haalde ik heel veel plezier uit en toen had ik nog wel weer het gevoel dat ik graag een plaat wilde maken, maar niet meer op zo'n serieuze manier zoals we dat ook met Taxi to the Ocean hadden gedaan. Ik wilde gewoon eerst weten wat ik zelf belangrijk vond aan de muziek voordat je weer in zo'n hele mallemlen gaat zitten. En toen ben ik demo's gaan rondsturen, ook naar Jacco en ook naar andere mensen en ook aan een producer met wie ik contact had gehad om met Taxi to the Ocean een plaat op te gaan nemen en die raakte heel enthousiast en die bood zijn hulp aan. Dat was een producer die ook heeft meegeholpen aan onder andere platen van The Cooks. Dus dat was heel cool. En toen zei ik voor de grap dat ik wel naar L.A. zou komen. Dat was helemaal niet serieus, omdat ik een hekel aan vliegen heb en het niet zo groot aan wilde pakken. En hij zei dat dat goed was en dat hij nog wel muzikanten kende die het cool vonden om een plaat in te spelen. Toen ging opeens een balletje rollen, terwijl het niet de bedoeling was om het te laten rollen. En toen heb ik wel met Jacco overlegd over wat ik er mee moest. Toen heb ik nog een budgetvoorstel gedaan om te checken of hij niet dacht dat ik een label achter me had met heel veel geld. Met dat budget wat ik kon ophoesten daar ging hij op in en zo vloog ik vorig jaar januari naar L.A.

N: En hoe ben je toen verder gegaan, toen die opnames af waren?

J: Ik zou daar drie of vier weken zijn en alles opnemen en met een plaat onder mijn arm terugkomen. De eerste drie dagen zaten we in de studio en ik had allemaal Amerikaanse muzikanten. De drummer van REM enzo en dat was echt bizar. Na die basistracks moesten we meer overdubs doen en nog allemaal zang opnemen en dat was best een korte tijdsspanne om dat allemaal voor elkaar te krijgen en ik merkte ook dat.. Het zijn helemaal mijn liedjes en mijn tekst en mijn zang. Dat was meteen ook de allereerste keer dat ik in een studio als zanger en gitarist stond, terwijl ik jarenlang als bassist was en nooit de lead vocals, wel backing vocals deed, maar nooit de lead, dus dat was meteen een hele andere sfeer waar ik in zat dat ging niet helemaal naar tevredenheid. Toen ben ik terug naar Nederland

gegaan en de tijd genomen om eigenlijk ook te leren zingen en dat heb ik toen opgenomen in een studio waar we ook met Taxi to the Ocean hadden opgenomen en in september ben ik weer teruggegaan om te mixen, naar L.A. en toen ik terugkwam ben ik allemaal contacten gaan informeren over mijn plaat en mijn verhaal, hoe het is ontstaan en kijken of er interesse was van mensen om het uit te geven. En Pias die wilde het dus uitgeven en ja het is, omdat ik het wel allemaal onder mijn voorwaarden wilde doen had ik ook geen haast. Het was belangrijker dat ik er 100% achter stond. En de plaat komt nu in september uit. En over twee weken, ik heb nu de eerste single aangeleverd en die komt over twee weken uit en hopelijk komt er dan, gaat er dan iets gebeuren.

N: Wordt de publiciteit daaromtrent door Pias gedaan?

J: Nee ik heb zelf een promotor ingehuurd, die gaat de schrijvende pers en daar omheen bedienen en Pias verzorgt de plugger, dus die bediend radio en televisie.

N: Ben je op dit moment al bezig met mediacontacten leggen?

J: Dat gaat waarschijnlijk pas ergens volgende week beginnen.

N: Heb je dan ook een Facebook-site of YouTube of dat soort dingen?

J: Nou we hebben besloten om het gewoon qua internet, die plaat gaat ook helemaal over mijn leven, dus het staat heel dicht op de persoon en we hebben besloten om Facebook dat ik nu al heb en ook op mijn MySpace, ik ben voornamelijk actief met Facebook en dat houden we voor wat het is en we maken geen Facebook bandaccount aan, maar gewoon dat ze echt met mij contact te laten leggen.

N: Heb je ideeën over hoe je je fanbase op wilt bouwen?

J: Nee, ik heb geen internetoorlog bedacht over hoe ik mensen ga bestoken. Je publiciteit, mensen zullen je allemaal wel weten te vinden, een website heb ik, maar die linken in principe nu allemaal door naar m'n Facebook en MySpace.

N: Gebruik je verder nog andere sociale netwerksites?

J: Ja Twitter, maar ik ben niet een hele actieve Twitteraar. Ik gebruik het, het is voor mij ook nieuw, want met Taxi to the Ocean was ik wel bezig met MySpace, maar MySpace is voor mijn gevoel behoorlijk op zijn retour en met Facebook, dat is bij mij ontstaan om contact te leggen met mensen. Ik heb Twitter ook doorgelinkt naar mijn Facebook en dan merk je wel dat dat eigenlijk veel meer rendement heeft dan dat je een mailinglist, als ik bijvoorbeeld zelf een mailinglist binnenkrijg van een band, die klik ik automatisch weg, omdat ik het allemaal spam vind.

N: Is er in de media al aandacht besteed aan het begin van jouw solo-carrière?

J: Nee nog niet, dat moet nog komen.

N: En hoe gebruikten jullie in je oude band de media om de band bekend te krijgen bij het publiek?

J: Toen deed ik vaak interviews rond zo'n cd-release, dan krijg je interviewaanvragen. Daar waren de zanger en ik dan bij. De eerste plaat deed niet zo veel en bij de tweede merkte je dat zodra de Volkskrant er over gaat schrijven, dan komt de VPRO ook over de brug en dan komt ook Trouw en het Parool. Als iemand het tof vindt, men kijkt toch een beetje naar elkaar en dan kun je wel interviews gaan doen en wordt je besproken enzo.

N: Als je nu terugkijkt, van welk medium heb je het idee dat die het meest invloed heeft gehad op jouw carrière?

J: Dat hangt van je doelgroep af. Als je wat jonger bent dan heb je bijvoorbeeld meer aan 3FM, maar ik denk op dit moment, zeker radio en televisie, De Wereld Draait Door is voor een band heel fijn als je daar een plekje hebt. En bij Giel, dat zijn echt bijna van die pilaartjes waar je als band op hoopt dat je daar een plekje krijgt, want je spreekt heel veel mensen aan.

N: Is het in het verleden ooit gelukt om bij zo iets terecht te komen?

J: Ja we hebben met Taxi to the Ocean een paar keer op 3FM gezeten en bij KINK ook, maar niet bij DWDD. Ik weet niet of dat toen al bestond, jawel, maar daar waren we toen nog niet, nooit bij gekomen. Ik weet niet of we dat toen hebben geprobeerd, we zaten toen bij Munich Records en dat label was wel leuk voor cd en single, maar zij marketen niet zo agressief. Op dat moment hadden ze oor de Arctic Monkeys en Franz Ferdinand en dat zijn natuurlijk, daar gaat gewoon meer aandacht naartoe. Wat het nu op dit moment een beetje is, is dat het nu mijn hoofdverantwoordelijkheid is en dat nu in deze tijden verwacht wordt dat je meer discipline moet hebben. Maar je hoofddoel als muzikant is natuurlijk mooie liedjes maken, maar daarna moet je ook constructief staan ten opzichte van de pers en je verhaal vertellen. De stap die daarna komt is zeg maar actief dat allemaal opzoeken en wat ik nu merk, omdat ik nu echt alles zelf doe, dus de hele plaat, de hele productie daarvan, alle liedjes heb geschreven, genetwerkt om dat label te krijgen, dat ik ook merk, je bent niet overall even goed in dus je moet ook op een gegeven moment dus een promotor om die in te huren, als dat je wordt aangeraden, zo iemand heeft ook zijn netwerk. Net als jij en ik ook een eigen netwerk hebben. Je moet oppassen dat je niet hetgeen waarom je ooit begonnen bent, dat je dat niet uit het oog verliest, dat is wel heel belangrijk als muzikant.

N: Denk je dat dat veranderd is tussen vroeger en nu in termen van hoe hard je eraan moet trekken als artiest zelf?

J: Ik denk het niet. Voor mijn gevoel heb ik er altijd even hard aan getrokken en levert het nu zeg maar meer op dan destijds. Het is wel een stuk makkelijker geworden, maar daardoor ook.. De muziekindustrie is redelijk ingestort wat betreft als je een label, die gaat niet alleen over de platenverkoop, maar die wil eigenlijk over alles een graantje meepikken, dus ook over je merchandise en je buma's en je livefee en dat is heel erg logisch en ik vind het heel interessant om te zien waar ik nu naartoe ga. Als je echt die jaren '70 verhalen hoort van 'the sky is the limit' qua LP-budgetten en ook als je in L.A. rondrijdt en met mensen praat, een heleboel studio's moeten sluiten en er is wel een ommekeer aan de gang van hoe muziek wordt gemaakt en hoe het wordt geconsumeerd. Dat is natuurlijk wel veranderd.

N: En behalve dat het anders geconsumeerd wordt, wordt het ook anders gedistribueerd. Hoe zie jij de verschillen in distributie vandaag de dag?

J: Persoonlijk heb ik de voorkeur om een fysieke cd te hebben, alleen ik maak muziek met jongens uit Baarn en Soest en die zijn tien jaar jonger en ik merk dat daar de hele perceptie van cd dat die gewoon totaal anders is en ook het hele idee dat je moet betalen om muziek te maken, dat snappen ze niet en ze hebben echt een ongekende kennis van muziek qua hoe veel zij weten. Dingen waar ik jaren over heb gedaan, muziek om die te bemachtigen, die hebben zij dan al 30 keer gehoord, omdat ze dat hebben gedownload en ik download zelf helemaal niks ook puur voor mezelf. Ik vind het bullshit dat je dingen gaat jatten, maar die discussie ga ik niet helemaal in. Ik ben zelf een langzame luisteraar, dus ik kan het ook niet zo snel consumeren. Ik denk dus dat internet wel heel belangrijk is om je muziek aan anderen te laten horen. Het is een super snel medium en ik vind het ook te gek. Ik heb wel vaak discussies met muzikanten die dan muziek gratis aanbieden. Ik vind wel, je moet de consument ook de mogelijkheid bieden om er voor te betalen. Als je het sowieso al gratis aanbiedt, dan kan je daar ook als consument niet voor betalen. Nu straks komt die single uit en die plaat en dat komt toch wel op torrent-sites en daar doe je niets aan.

N: En om even een sprongetje te maken, hoe tevreden ben je over waar je nu staat in je carrière?

J: Ja ik ben heel erg tevreden en ik ben ook heel benieuwd, want ik sta nu echt aan het begin, ik ben totaal onbekend voor alles en iedereen en ja dat gaat straks dan gaat die plaat de wereld in en ik merk heel erg, ik heb die plaat zelf gemaakt ik heb alles gefinancierd en ik heb nooit gedacht over carrière. Ik heb altijd gedacht om in het nu te leven. De plaat is voor mij belangrijker, het is ook een verwerkingsproces geweest om gewoon dingen een plek te geven in je leven en dat was voor mij het uitgangspunt. En een carrière en dat je live mag spelen dat is meer een bijkomstigheid, een hele toffe. Maar dat is nooit het hoofddoel geweest. Het hoofddoel was altijd gewoon om die plaat te maken en ook om in een nieuwe levensfase te komen om je leven weer een stap verder te zetten. En daar ben ik heel blij mee en dat mensen daar ook enthousiast over raken en er mee aan de slag willen, dat is helemaal tof, maar dat is meer mazzel, zo voel ik dat, dan dat ik het daar voor heb gedaan. Dat is dus wel het verschil met dat je in zo'n bandje zit, dan ben je veel meer aan carrièremoves aan het denken en op een gegeven moment ben je dus ook vergeten wat de essentie is, want dat is de muziek en als de essentie hol is of een puur vehikel is om naar een volgende stap te komen, dan is het ook niets meer, vind ik. Muziek moet een lading hebben en je moet iets willen vertellen en als het puur vorm is dan is het leeg, dat is mijn mening. Dat klinkt ook weer zo gewichtig.

N: En als je dan nu zou moeten zeggen wat voor jou ultiem succes is?

J: Ik ben echt super blij dat ik deze plaat heb kunnen maken en als hij straks uit is dan ben ik al heel blij, want ik heb hem gewoon from scratch gemaakt en ik ben naar Hollywood geweest en met mijn favoriete muzikanten mogen spelen en een te gekke plaat mogen maken. Maar wat ik wel heel gaaf zou vinden is als het mensen raakt, als mensen iets met je muziek kunnen, dat het ze weet te raken en dat miste ik op een gegeven moment wel met zo in een stoere band zitten. We maakten wel vette muziek, maar omdat je zelf als bassist erin zit en ik heb zelf, schrijf ik veel ook, teksten, dan wil je communiceren, dat is misschien wel wat het is. Je wilt iets overdragen. Net zoals wij nu met elkaar aan het praten zijn, je wil begrepen worden en je wilt iets terugkrijgen en dat terugkrijgen dat kan zijn door een lach of een snik of.. Maar in ieder geval dat het mensen raakt en als het alleen even stoer doen is op het podium dan vinden mensen het misschien wel leuk, maar ze nemen niets mee naar huis.

N: En straks als je je plaat uitgebracht hebt dan krijg je natuurlijk je eerste recensies. Hoe veel invloed heeft een recensie volgens jou op je carrière?

J: Nou invloed weet ik niet, dat is vaak lastig. Ik wordt er zelf wel door geraakt en ik lees wel wat mensen er van vinden. Die plaat dat zijn wel intieme liedjes, die ja ik weet waar ze over gaan en waarom ik ze heb geschreven. Kijk je hebt het nodig dat mensen er over gaan schrijven, zodat voor een groter publiek die kunnen dan makkelijker notie van nemen dat die plaat uit is, maar het is.. Ik heb meer aan een mening van iemand die weet wat je er voor hebt gedaan dan iemand die vanaf een bureau werkt.

N: Denk je dat recensies invloed hebben op de mensen die jouw muziek luisteren?

J: Dat weet ik niet zo goed, want ik lees zelf nooit recensies, dus ik kan er niet over oordelen. We zijn met Taxi to the Ocean wel gerecenseerd en we hadden goede recensies, dus, maar die doen dan vervolgens heel weinig voor je. Ik denk dat recensies voor lezend publiek heel belangrijk zijn, maar dat is ook het mooie aan deze tijd. Je kan ook niet zo veel faken ofzo, mensen willen het gewoon live zien en ze willen die ervaring en dan geven mensen zelf wel aan of ze het tof vinden of niet en dat gaat nu gewoon via Twitter en Facebook, dat ze daar op zetten wat ze vinden. Je bent eerder geneigd om op de mening van je vrienden af te gaan.

N: Nou in principe heb ik alles behandeld. Is er misschien iets wat jij nog zou willen vermelden.

J: Nee, volgens mij niet.



## Interview Ivo Schwengle

Zaterdag 10 april 2010, Utrecht

I: Ivo Schwengle

N: Nerina Vilchez

N: Om te beginnen, kun je me vertellen hoe je in de muziek terecht bent gekomen?

I: Nou dat was eigenlijk heel raar, sinds ik klein was deed ik eigenlijk gewoon zingen, maar voor de lol. En ik heb dat heel lang gedaan, gewoon voor de lol in de badkamer enzo en aan wat hele kleine dingetjes meegedaan en toen werd ik een jaartje of 18 en toen ben ik meer in de kerk gaan zingen enzo en hoe ouder ik werd hoe meer... Ik wilde eigenlijk niet eens muzikant worden ofzo of zanger en dat is wel zo gelopen en ik kan het gewoon.

N: Wanneer ben je dan voor het eerst gaan optreden?

I: Nou het eerste optreden was voor zo'n kerkgebeuren. Toen had ik een nummer van R. Kelly veranderd in een soort gospel. Keep it on the down low, dat had ik veranderd in Let them hear your name Lord. Toen had ik gewonnen en dat geloofde ik zelf niet, want er was zo'n meisje en die vond ik zelf veel beter, maar het publiek en de rest van de mensen blijkbaar niet. En toen heb ik meegedaan aan een soort van Idols op Aruba. Dat werd live uitgezonden.

N: Was dat dan vanuit de kerk?

I: Nee dat was daarna, dat kwam op tv. En daar heb ik echt iets van twee maanden aan meegedaan en toen werd ik vierde. En dat was echt heel Aruba zag dat en dat was echt heel cool. Dan liep ik op straat en dan kwamen er gewoon mensen naar me toe, heel raar, kinderen enzo echt heel raar, dat was ik niet gewend.

N: En toen ben je naar Nederland gekomen?

I: Ja, toen ben ik naar Nederland gekomen en toen kwam ik een jongen tegen, want kijk, ik kom uit Aruba, maar ik ben gewoon Nederlands, ik ben hier geboren en opgegroeid, maar ik ben daar natuurlijk ook naartoe gegaan en daar ben ik ook opgegroeid. Dus de helft ben ik hier opgegroeid en de helft daar. Toen ik terugkwam was er een jongen die Arubanen ging rondleiden, die hier dan nieuw waren. En omdat ik met de studie via Aruba mee was moest ik daar aan meedoen. Toen zei hij tegen mij 'ben jij het broertje van Abby?' en ik zo 'ja'. En hij zei 'ja die ken ik, bla bla bla, en ik zit in een band en we missen een zanger, wil je meedoen?' en dat was de eerste week dat ik hier was. Of de tweede of derde week en toen ben ik meegegaan en sindsdien ben ik daar altijd bij gebleven.

N: Dat is dezelfde band waar je nu bij zingt?

I: Ja het is gewoon op een dienblad naar me toegebracht, maar ik ben ook met veel andere dingen bezig. Andere bandjes en mijn eigen dingen ook.

N: En hoe zijn jullie met deze band, met Santanero, hoe zijn jullie begonnen om er echt iets van te maken?

I: Je begint meer met het vinden van je eigen sound, je begint niet met het geluid naar buiten brengen, je vind jezelf nooit goed genoeg, maar op een gegeven moment zijn we mee gaan doen met van die competities weet je wel, van die bandcompetities en zodoende zien meer mensen jou en begint het balletje een beetje te rollen. Maar we hebben een website gemaakt en we hebben cd'tjes gemaakt en die geprobeerd te verkopen en dat hebben we ook wel grotendeels gedaan.

N: En die wedstrijden?

I: Ja we hebben met de HU Popprijs meegedaan, drie keer, en hebben we elke drie keer de publieksprijs gewonnen, wat op zich wel een eer is, maar tegelijkertijd ook heel irritant. En ook met een andere en daar werden ook allemaal beloftes gedaan over waar we op mochten treden en we hebben misschien één optreden gehad waar we nauwelijks geld voor kregen en dat was het dan. Het is echt heel moeilijk, het is echt keihard. En wat ik wil zeggen is dat het niets uitmaakt hoe veel connecties jij hebt, hoeveel media je hebt, je moet zorgen dat je mensen kent. Mensen moeten jou naar binnen loodsen, dat gaan niet zomaar. Ook al ben je fucking goed, het gaat niet zomaar. Echt belachelijk.

N: En je zei dat door die contests het balletje een beetje is gaan rollen, hoe is dat dan gegaan?

I: Kijk het is niet alsof het balletje gaat rollen en je er nooit meer een klap tegenaan moet geven. Dat zou ideaal zijn en dat zal ook voor de bekendste muzikant zal dat hetzelfde zijn. Als hij eenmaal op gang is moet hij door blijven gaan. Je moet dingen laten horen. Op het moment dat hij stopt, hij twee jaar niets gedaan heeft en hij moet terugkomen dan is het heel moeilijk zelfs voor die persoon om al die mensen weer terug te krijgen. Dus het balletje is gaan rollen en dat is het met muzikanten, het ene moment gaat het goed, heb je optredens, mensen kennen je, en dan stopt het. Dan zit je weer zonder. Dus je weet nooit wanneer wat en daarom is voor mij persoonlijk de beste methode om ergens te staan en op te treden, constant staan en optreden dat mensen jou zien en dat mensen gewoon tegen mensen zeggen dat je goed bent.

N: En hoe kom je aan je optredens?

I: Nou die zijn dus, het ene optreden kan zijn omdat, we hebben bijvoorbeeld binnenkort hier een optredentje op Koninginnenacht. En ja, daar krijgen we misschien een meijertje voor en wat bier. En het gaat mij niet echt om het geld, maar meer dat ik gewoon andere kutbandjes zie, en dat bedoel ik niet lullig, maar je ziet gewoon andere bandjes waarvan je denkt 'dude, wat doe jij hier?'. En die staan daar en dan denk je van jezelf, ik weet dat we gewoon een goede sound hebben en een leuke vibe, overal waar wij spelen dansen de mensen, dat is gewoon feest en dat we dan nog niet op bepaalde plekken staan, dat is storend.

N: Hoe kom je dan aan die plekken zoals het optreden op Koninginnenacht?

I: Doordat je al misschien een jaar daarvoor, hebben zij, wat ik zei, je staat dan ergens op te treden en stel je voor je hebt via de HU Popprijs heb je bijvoorbeeld opgetreden, daar heeft iemand jou gezien, die stuurt je een mailtje om te vragen of je.. En dan ga je daar weer staan en dan ziet weer iemand anders je en soms ziet niemand je en soms heb je er al drie keer gestaan ieder jaar en dan vonden ze je leuke en willen ze je weer. Snap je?

N: Maar het is niet zo dat jullie zelf poppodia benaderen?

I: Jawel, maar nogmaals, daar kom je niet zomaar binnen. Snap je? Want jij bent al druk genoeg met weet ik wat je allemaal moet regelen, dus wat doe jij, jij haalt een boekingskantoor en die vertrouwt je alles toe. En die betaalt je om een leuk bandje te zoeken. Dus als ik dan als individu naar jou toe kom en je een cd'tje laat horen, dan is de kans dat die man die cd luistert heel klein. Of hij heeft het druk of hij denkt dat je onprofessioneel bent of hij zegt dat hij al een boekingskantoor heeft. En in Utrecht is dat heel erg dichtgetimmerd. Alle cafébazen die kennen elkaar. Alle ondernemers weten wie mensen zijn. Ik ben een keer naar het Ledig Erf geweest en heb zelfs aangeboden om gratis te spelen en dat hij dan als hij ons leuk vond terug zou vragen en dan wel zou betalen. En toen zei hij ook dat hij al een boekingskantoor had en dat ik mijn nummer achter kon laten en ik heb mijn nummer

achtergelaten en er nooit meer wat van gehoord. Ik heb mailtjes gestuurd en we hebben een cd, weet je we hebben in de Melkweg gespeeld, we hebben in het Paard van Troje gespeeld..

N: Hoe kom je daar dan?

I: Als openingsact voor bandjes van andere bandjes.

N: Hoe word je de openingsact van andere bandjes?

I: Door de MySpace soms, of nogmaals door het liveoptreden, dat mensen jou zien. Je hebt ergens opgetreden en daar staan bijvoorbeeld iemand van een andere band die jou misschien al twee keer heeft gezien, omdat je in hetzelfde circuit zit weet je wel. En op een gegeven moment zeggen ze 'jullie klinken wel cool, binnenkort hebben wij een optreden, zouden jullie...'. Want als jij optreedt constant dan leer je ook andere bandjes kennen die met jou optreden en als die dan nog een bandje zoeken.. Weet je het verschilt heel erg, het is nooit één iets, het is nooit dat het uit één ding komt. Het kan overal vandaan komen, heel bizar.

N: En je noemt al MySpace, op welke manier wordt dat dan gebruikt door andere muzikanten om jou te vinden? Wat heeft MySpace voor jullie gedaan?

I: Kijk, MySpace is gewoon een hulpmiddel, niet een doelmiddel. Het is een hulpmiddel om jou te helpen en dat kan je alleen doen als je overal optreedt, want mensen vinden het wel leuk om online naar jou te luisteren, maar live, dat maakt impact. Als ze jou live zien, dan denken ze 'dat is vet' en dan gaan ze je thuis luisteren. Het is heel zelden dat ze je eerst thuis luisteren en dan live gaan zien. Want MySpace die heeft een optie dat je allemaal bands kan toevoegen, net al Facebook en dat doen die bands dan en die luisteren naar jou muziek en jij luistert naar hun muziek. En dan sturen ze elkaar uitnodigingen enzo. Dus het is meer een platform dat bandjes elkaar, die al bezig zijn elkaar kunnen benaderen enzo.

N: Vinden ze jou dan, omdat ze je eerder live hebben gezien of wordt het ook gebruikt om te zoeken naar leuke muziek, om te kijken wat ze tegenkomen?

I: Beiden. Zoals ik al zei, het is nooit één ding. Dus veel mensen zullen het gebruiken voor veel verschillende dingen, maar er zijn ook inderdaad mensen die ons gemaïld hebben, omdat ze als taak hadden om bands te verwerven voor hun baas ofzo en die ons tegenkwamen en leuk vonden. Die heb je ook, absoluut.

N: Gebruiken jullie het internet ook nog op andere manieren, buiten MySpace?

I: Ja, we hebben shirtjes die je kan bestellen via de website en muziek en agenda wanneer een optreden is, maar het probleem is dat jij als individu heel moeilijk school, stage, band, muziek en dan ook nog eens promo gaat doen. Want promo is echt wel heel belangrijk. Er zijn mensen die me constant stalken. Ik krijg van een meisje die ik ken, constant mailtjes waarin ze zegt dat ik tracks moet checken en soms luister ik en sommige vind ik vet en soms luister ik helemaal niet, maar ze blijven binnenkomen. En er zijn mensen die daar heel goed in zijn en ik blijf zeggen, als jij daar heel erg veel tijd aan gaat besteden dan kom je zeker wel ergens, maar ik heb niet altijd die tijd en veel bandjes hebben niet altijd die tijd. Het is echt jongleren.

N: Heb je dan buiten MySpace ook Facebook of Twitter of iets dergelijks?

I: Ze hebben een, we hebben ons aangesloten bij een bedrijf dat heet Move en daar zou je ook wel eens onderzoek naar kunnen doen naar die lui, want die hebben een computerprogramma ofzo en die verkopen ze. Want die linkt dan weer alles en als je dan een berichtje stuurt komt het overal tegelijk het is een soort Twittergebeuren, maar dan niet Twitter.

N: Hoe gebruiken jullie dat dan?

I: Ik zelf doe dat niet, dat doet de drummer. Die sluit dan dingen aan en die connecteert de ene website naar de andere, maar ik weet zelf ook niet precies hoe het zit.

N: Zijn er andere manieren buiten je optredens dat je probeert om mensen naar jouw site te trekken?

I: Wel wat ik als ideeën heb in mijn hoofd, maar niet praktisch. Dus niet dat ze in de praktijk zijn gebracht, maar ik ben nu op het punt dat ik zoiets heb van ik ga gewoon op straat spelen. In de zon met een versterkertje met een vriend van mij en als iemand dat wil da geven we hem gewoon een kaartje, fuck it. Want nogmaals het is gewoon het beste als mensen jou zien. Als mensen jou live hebben gezien dan eten ze alles van je, dan maakt het allemaal niet uit. Dus ja, wat ik nog meer gebruik is voornamelijk Facebook, YouTube, MySpace en dan die eigen website. Maar YouTube.. Facebook is ook heel goed en YouTube is ook heel goed, want YouTube kun je clipjes maken. Het maakt niet uit of je clip interessant is, dat is het lelijkste, het maakt niet uit of het boeit. Mensen moeten gewoon ergens naartoe kunnen kijken en dan zitten ze en zonder dat ze het weten komt er muziek en die zit dan vast in hun hoofd. Dus daar gaan wij nu mee beginnen om gewoon videoclipjes te maken en ik zelf natuurlijk. En via MySpace, als jij een vriendengroep hebt van 380 mensen en jij stuurt een nieuwe video of nieuwe lyrics of weet ik het veel wat door op je wallpost en iedereen ziet het en vinden het vet dan sturen zij het weer door. Als iedereen het doorstuurt aan één vriend of aan drie en die weer aan iemand anders weet je wel. Dat concept van iedereen kent zes mensen en zo kent iedereen de wereld ofzo.

N: Maar heeft ooit iets wat jij op YouTube hebt gezet of op Facebook, heeft het je ooit iets opgeleverd?

I: Ja, zeker wel, maar het is.. De muziekindustrie is heel obscuur, het is eigenlijk een hele nare wereld. En je hebt wel interesse van mensen, maar die komen dan met mooie praatjes en die willen dan dat jij geld investeert enzo. Misschien ben ik dan een beetje cocky maar ik denk dan, als ze mij echt fantastisch vinden, dan moet je bereid zijn om in mij te investeren. Misschien is dat een verkeerde manier van dingen bekijken, maar ik weet het niet. Soms kan het gewoon heel storend zijn dat er band zijn die.. Ja ik weet niet.. You just got to be at the right place at the right time, regardless if you are good or not. Ook al ben je slecht of goed, maakt niet uit. Als jij goed bent en je staat er niet en iemand anders is minder goed en die staat er wel, dan krijgt hij gewoon die job, simpel zat. Zo werkt het gewoon.

N: En als je dan over het gehele plaatje kijkt, naar wat jullie doen met internet, heb je dan het idee dat het succesvol is?

I: Nou de ene keer meer dan de andere, soms zie je statistieken, dus mensen luisteren wel en ze zijn er wel, maar nogmaals, jij moet ze doodgooien met optredens en clips. Jij moet gewoon in iemands face zijn constant en dus ik denk zeker wel dat het heel veel invloed kan hebben en veel kan helpen, want er zijn mensen die gewoon bijna 24 uur per dag achter die computer zitten en gewoon dat soort shit zitten te doen en ik heb ook mensen die zeggen.. Ik heb een keer een meisje gehad die mij dingetjes had gestuurd op een reactie op een bericht van een nummer dat ik had gedaan van 'oh het is echt zo goed en het is echt mijn favoriete nummer en ik vind het zelfs beter dan het originele'. Dus dat is cool, maar verder.. Ik weet het niet, ik denk dat het meer een hulpmiddel is om jouw dingen verder uit te breiden, om jouw.. Als je eenmaal al dingen hebt. Het is een heel goed platform om te distribueren, maar nogmaals, het is gewoon een goed hulpmiddel. Ik weet niet hoe veel invloed MySpace heeft gehad. Ik weet het niet, dat is heel moeilijk te zeggen.

N: En hebben jullie ooit geprobeerd of zijn jullie ooit op de radio gedraaid?

I: Ja ooit op 3FM. Maar daar heb je weer pluggers voor nodig, je weet wel hoe dat zit toch? Dus het blijft weer die connectie-gebeuren of je moet meedoen met een competitie. Dan zetten ze hem op. Misschien heb je een heel vet nummer, maar als je een nobody bent kan je wel zeggen dat je een vet nummer hebt, maar dan denken ze 'who the fuck are you? Geef maar hier dan gooi ik hem op de stapel van de andere losers die mij een cd'tje hebben gegeven', snap je wat ik bedoel? Er zijn een heleboel mensen, stel je voor jij bent een bedrijf en je krijgt gewoon tig mensen, Nederland heeft 15 miljoen inwoners, stel je voor er zijn 3 miljoen muzikanten, dan heb je gewoon iets van 1 miljoen cd's op je ding van allemaal mensen die denken dat ze het wel zijn. Dus ik snap het ook wel, het is heel moeilijk..

N: Hoe ben je dan op 3FM terecht gekomen?

I: Via een competitie. Dan win je een optreden ofzo of dan win je iets. Oh ik weet het al, het was met het Geheim van Utrecht-gebeuren en toen was die man, hoe heet die gast nou, die Utrechtse gast die altijd overal op tv is, bijna alle shows doet hij, Henk Westbroek, die was er ook en op een gegeven moment ging hij lullen en.. Ik weet niet meer, je hebt een dinget dat heet, Drop Your Demo of Serious Talent, ja daarmee, en toen had iemand dat via via van of je het leuk vind om op 3FM te komen en je schrijft je in en dan kiezen zij wie er mag komen. Dat was niet via Henk Westbroek, we hadden ons zelf ingeschreven voor iets. Je moet je echt constant inschrijven. Jij moet jezelf profileren en neerzetten, dus heel vaak is het gewoon inschrijven en meedoen en dan ziet iemand je en dan.. weet je.

N: En televisie, zijn jullie daar mee bezig?

I: Ja ooit op tv geweest in Utrecht ofzo, maar.. Dat was voor Clash of the coverbands, hebben we ook een keer gedaan. Heel dubbel allemaal.

N: En RTV Utrecht, hoe ben je daar aan gekomen? Hebben zij jullie opgezocht?

I: Dat was weer het resultaat van die Henk Westbroek. Het verschilt de hele tijd. Het is echt dat inschrijven en iets winnen of tweede finalist worden. Zij plukken ook gewoon mensen uit waarvan ze denken dat ze leuk radio kunnen maken. Dus het is echt inschrijven voor competities of wedstrijden of iets. En dan kom je daar en dan sta je daar en doe je je ding. Dan zien mensen je en gaan ze je bellen. Dus dat internetgebeuren dat komt echt later pas, als je veel mensen kent, dan hoef je internet niet eens aan te raken. Ja om te mailen weet je.

N: Hebben jullie dan nooit geprobeerd om aan een televisietalentenjacht ofzo mee te doen?

I: Heb je die?

N: Nou ja, Idols of X Factor ofzo.

I: Ja. Maar dan blijf je toch altijd dat Idols mannetje of het Popstar mannetje. Het is een hele snelle weg naar de top.

N: En dat willen jullie niet?

I: Nee ik wil dat niet meer. Ik had daar vroeger wel eens. Want ik heb dat op Aruba gedaan en heb hier ook wel eens een poging gewaagd tot, maar at the end of the day willen mensen je gewoon leegmelken. Op Aruba kreeg ik geen cent, maar die lui maakten zo veel cash, dat is niet normaal. Met reclames waar wij inzaten. Met kaartjes en smsen voor je favoriet. Weet je, je bent gewoon een melkkoe en als je geluk hebt krijg je ook een blok kaas van de melk en mag je er ook van genieten. Als je geluk hebt. Dus ik heb nu meer het gevoel, ik doe het sowieso omdat ik er van hou. Ik steek zo veel geld in muziek en ik haal er heel weinig uit. Maar als ik geen muziek maak word ik gestoord, dus ik moet wel en ik vind het heel leuk. En zo lang je dat vasthoudt en gewoon je ding blijft doen, dan komt het vanzelf wel goed denk ik. En ik zou ook niet zo goed om kunnen gaan met bekendheid ofzo. Ik ben maar een mens en als mensen dan, dan voel ik me heel ongemakkelijk. Je leert er wel mee omgaan, maar ik vind het niet fijn. Ik heb het op Aruba een heel klein beetje gehad, dat mensen naar me toe

kwamen en gingen zingen. Dan stond ik daar op straat en ging een man twee minuten rappen en zingen. Dan liep ik in een club en denk ik echt 'nee'. Dus ik weet het niet, het is heel erg dubbel voor mij. Ik wil gewoon mee optreden en bekend zijn is daar een deel van. Als je meer wil optreden betekent dat dat mensen jou willen zien en weten wie je bent. Dus dat betekent dat je dat.. Heb je wel iets aan mij, want volgens mij geef ik je echt geen goede shit.

N: Ik hoor echt heel veel herkenbare dingen, dus ja zeker.

I: Gewoon bevestiging dus.

N: Ik zal het je na het interview uitleggen, maar ik wil je nu niet te veel sturen. Hebben jullie met Santanero ooit recensies gekregen?

I: Ik weet niet meer in welk magazine, dat is wel jammer. Maar dat was wel een goede recensie, dus daar was ik wel blij mee. Het stond in een boekje. Maar het verschilt heel erg, want dan heb je een iemand die dan zo'n droogkloot is en je een beetje achterhaald vindt. En iemand anders luistert er weer heel anders naar. We hebben wel recensies gehad en de meeste mensen vinden ons heel goed, maar wat het ook is, iedereen waarvoor je speelt wil voor een appel en een ei alles hebben. Ik kan daar zo giftig om worden. Dan sta je daar met z'n achten en dan willen ze je een meijer geven. Ik vind dat zo.. En van die mensen die het over hun budget hebben enzo..

N: De muziekwereld blijkt hard te zijn. Maar proberen jullie zelf niet om in kranten en tijdschriften te komen?

I: Niet over nagedacht. Nooit geprobeerd. We zijn ook nooit opgepikt. Soms zie je hele rare gasten op tv. RTV Utrecht bijvoorbeeld. Die dan een nummertje zingen met een cassettebandje op de achtergrond, dan denk ik echt.. Kijk niet dat ik het afkraak. Iedereen heeft zijn eigen smaak en soms vind ik een Nederlands nummer ook wel lekker. Maar ik denk dan dat ik het zelf ook kan.

N: Jullie hebben wel een album zag ik op jullie site.

I: Ja. We zijn al bezig met een andere. Dat, we zijn benaderd door het Grafisch Lyceum en die hadden een project van ons gemaakt. Studenten hadden dan een cd gemaakt voor ons. Maar de drummer van de band, die een beetje dominant is, die bemoeide zich wel met het ontwerp en dat is wel goed, het is een mooie kaft geworden. We hebben inderdaad een album en we blijven muziek maken. Ik heb ook liever 50 of 60 nummers liggen, zodat ik als ik bekend wordt al iets heb. Ze moeten ook voldoen aan.. Ik heb best wel geleerd om gewoon geduld te hebben. En ik ben ook bezig met mijn eigen dingen, want ik maak muziek met Santanero, dat is mijn band, niet mijn band, maar iedereen die daar in zit zegt dat het zijn band is. En dan heb ik nog een andere band waar ik mee zit. En ik moet zo direct naar Eindhoven, want dan moet ik met de Beatbusters en Def P, ik doe daar backup vocaling voor, maar daar ga ik binnenkort mee ophouden. Ik vind het niet erg om backup voor iemand te doen, maar kijk het is nu april en ze willen me al boeken voor augustus en juli en vorig jaar.. Ik ben al een jaar met ze bezig en vorig jaar zeiden ze dat ze in 2010 een nieuwe band met mij gingen maken. En nu is het 2010 en nu willen ze eerst nieuwe nummers opnemen. Dat vind ik niet erg, maar bel me dan als je klaar bent met je andere shit en dan kan ik in de tussentijd aan mijn eigen dingen werken. Ik bedoel, niet dat ik me te goed voel, maar ik ben zelf zanger. Hij is rapper. Ik steek er te veel energie in.

N: En hoe zorg je dan dat mensen jouw nummers met Santanero en jouw album krijgen Hoe distribueer je dat?

I: Als je een showtje hebt dan zorg je ervoor dat je met cd'tjes daar staat. Dan gaan mensen na het optreden cd'tjes kopen. Hij ligt bij die show en je kan het album ook online bestellen.

Het heeft weinig zin om het in de winkels te leggen als niemand weet wie je bent. Veel boekingskantoren willen ook eerst weten hoeveel mensen je binnen kan brengen voor ze je boeken. Ze willen winst maken. En dat is de insteek.

N: Laten jullie dan niet mensen online je muziek downloaden?

I: Gedeeltelijk volgens mij, niet alles. Via onze eigen website. Je kan downloaden tegen betaling. Je moet heel erg PR hebben. En dat merk je niet alleen met bands, maar ook met merken, iPod enzo. Ze maken de producten goedkoop en steken de rest van het geld in de PR.

N: Waarom is het dan bij jullie nog niet zo ver gekomen?

I: Omdat iedereen toch zijn eigen leven heeft en omdat je.. We zijn wel professionelen muzikanten in de zin dat we betaald worden. Vanaf het moment dat je betaald wordt ben je professioneel, maar niet dat het onze, niet dat ik er van leef. Als ik er van zou leven dan is mijn taak om te zorgen dat ik het kan doen. Maar als je in een band zit met vier, vijf man en je moet ook nog communiceren. Niet iedereen is goed in communiceren en dan krijg je de hele tijd wisselingen van contactpersoon enzo. Het zijn allemaal ongemakkelijk dingen. Daarom krijgen groeiende bands een manager. We hebben ooit een manager gehad die aanvragen wel netjes afhandelde, maar het was niet zo dat hij op jacht ging naar optredens. Dat hebben we nooit gehad. Het is moeilijk om als zanger zelf je eigen band te promoten. Je moet iemand anders hebben die niet het gezicht van de band is en een grote muil heeft. Het is ook wel een mentaliteit moet ik zeggen. Als jij het keihard wilt dan haal je het wel gewoon. Ik ken een jongen en zijn muziek was niet echt van 'wow', maar die leeft nu van zijn muziek en vliegt de wereld rond. Hij zat de hele tijd zich in te schrijven en mee te doen aan van alles. Als jij zorgt dat je in die positie staat dan gebeurt het gewoon voor je. Ik denk dat het ook grotendeels die instelling is. Het is heel moeilijk. Je hebt ook tijden van enthousiasme dat je er echt voor gaat en dan stagneert het weer. Hoe langer je speelt, hoe meer een gewoonte er in sluipt. Het is net een relatie, als je lang een vriendje hebt dan zijn er bepaalde dingen die er insluipen en moeilijk te veranderen zijn. Daarom ben ik dus ook bezig met veel andere bandjes. Ik maar ook eigen nummers en dat komt er verassend goed uit, maar ik heb nu ook andere vrienden gevonden die in het zelfde genre werken en die zijn heel positief. Dat enthousiasme steekt elkaar aan. Voor een band is het lastig als ze in routine vallen om daar weer uit te klimmen.

N: En als je nu kijkt naar alles wat je gedaan hebt, hoe tevreden ben je dan over waar je staat in je muzikale carrière?

I: Heel tevreden. Ik ontplooi mezelf steeds. Ik hou niet van één soort muziek. Ik luister naar van alles en speel ook instrumenten, dus elke dag dat ik muziek maak groei ik. En ook dat ik nu weer een andere richting op ga en dat die bevalt. Zo lang ik maar groei dan ben ik tevreden. Mijn tevredenheid is niet te meten aan hoe veel optredens ik heb of hoe veel chikkies er schreeuwen. Maar meer aan hoe ik muzikaal ontwikkeld ben.

N: En wat wil je bereiken, wanneer ben je echt gelukkig?

I: Een mens is nooit gelukkig. Maar ik zou het liefst wel willen dat mensen mijn muziek heel erg diggen en er naar willen luisteren. Dat is kan zien dat mijn muziek gedownload of gekocht wordt. Ik trip er op als ik ergens sta en mensen meezingen met mijn muziek. Dat is gewoon daar krijg ik kippenvel van. Ik wil dat veel mensen mijn muziek waarderen, omdat ze het echt mooi vinden. Het is heel moeilijk, want je blijft altijd naar dat recept zoeken. Voor mezelf ben ik helemaal niet.. Het is fijn als anderen je die overtuiging geven en dat ik zo meer in mezelf geloof.

N: Zetten jullie de band dan nu zo neer dat je een bepaald imago construeert?

I: Dat is dus het punt. Daar denk ik vaak aan. Aan het aandoen van bepaalde kleren. Je kan heel subtiel het gevoel van eenheid scheppen, maar de bandleden willen dat niet allemaal. De routine zit er te veel in om iets te veranderen. Mijn vriendin danst bijvoorbeeld en het leek me leuk om haar te laten dansen bij een optreden. Maar goed..



## Interview Rudi Sibma

Donderdag 1 april, Den Haag

R: Rudi Sibma

N: Nerina Vilchez

N: Kan je mij vertellen hoe jouw muziekcarrière begonnen is?

R: Nou dat is begonnen bij mijn oom, die is drummer bij de Clarks, een bekende coverband uit Den Haag. En ja dat vond ik heel erg leuk, dus ging ik heel vaak mee en op die manier ben ik eigenlijk in aanraking gekomen met muziek. En ja toen ik een jaar of 12 was ben ik in bandjes gaan spelen. En ja dat ging steeds professioneler eigenlijk. En vanaf mijn 16<sup>e</sup> ben ik dan wel een beetje serieus daar mee bezig.

N: En hoe kwam de shift tussen het hobby-spelen en dat het ineens serieus werd?

R: Ja dat is natuurlijk niet in een dag dat je amateur bent en de volgende dag professioneel. Je hebt natuurlijk dat je dingen nog combineert. Je hebt dan van die bandjes die niet zo goed zijn en dan speel je tegelijkertijd in bands die wel goed zijn. En dat gaat zo een beetje in elkaar over. Daar gaat zo maar een paar jaar overheen.

N: En wat was het eerste bandje waar jij in zat, wat echt serieus werd?

R: Nou ik heb, even kijken, ongeveer drie jaar bij Van Velzen in de band gespeeld, maar daar voor speelde ik wel veel met bekende coverbands, op grote bedrijfsfeesten en.. Nou als ik eventjes, dat heb ik zeg maar veel gedaan voordat ik bij Van Velzen speelde, maar helemaal, waar het een beetje mee begonnen is, is met een artiest die heet Big John Russell en die heeft een paar hits gehad in Duitsland en toen was ik 16 en dat is eigenlijk wel mijn eerste klus die een beetje serieus werd.

N: Hoe kwam je met hem in contact dan?

R: Nou dat is grappig, ook weer toevallig, via mijn oom. Die ook weer voor hem speelde vroeger en die had het hartstikke druk met de Clarks en toen mocht ik op mijn 16<sup>e</sup> mee naar Duitsland.

N: En dat is toen misgelopen of was je daar gewoon klaar mee?

R: Nee dat was gewoon een toertje in Duitsland en dat was gewoon twee optredens ofzo, drie optredens.

N: En heb je daar iets aan overgehouden? Dat mensen jou toen gezien hebben?

R: Nee, dat viel eigenlijk wel mee.

N: Hoe ben je dan bij Van Velzen terecht gekomen?

R: Nou, kort daarna toen ik terugkwam van die toer uit Duitsland, toen heb ik een sollicitatie gedaan bij Crazy Piano's, een bekende pianobar op Scheveningen. En daar ging ik doen drummen en toen werd ik aangenomen en daar heb ik ook nog wel een jaartje of 3, 4 gedrumd. En toen, en daar ben ik in contact gekomen met Roel van Velzen en die werkte daar ook als pianist en zanger. En toen ben ik op een gegeven moment weggegaan en toen heeft hij mij gevraagd om voor zijn soloproject ja, drummer te worden.

N: En hij was toen ook nog onbekend?

R: Ja, nou hij was redelijk bekend, maar dan vanuit de Crazy Piano's. Iedereen kende hem wel van de Crazy Piano's. Veel mensen.

N: En jullie zijn toen bij elkaar gekomen. Ik neem aan dat daar ook nog een bassist en gitarist bij is gezocht?

R: Ja, nou ik was wel een van de bandleden sowieso die hij had volgens mij. En toen, de bassist Carlos, ook een bekende muzikant. Die speelde bijvoorbeeld bij Anouk en bij Birgit, die heeft ook wel een hele hoop gedaan, daar speelde ik ondertussen ook wel veel mee, met andere projecten enzo en bandjes. Dus toen was dat wel een soort van logische stap dat hij dan ook erbij kwam. En toen ja, de gitarist is weer vanuit een andere hoek gekomen. Ja Carlos heb ik ook ook eigenlijk wel een beetje bij betrokken.

N: En toen jullie de groep bij elkaar hadden, hoe zijn jullie toen te werk gegaan om er echt iets van te maken?

R: Nou, wij dus eigenlijk niet zo, de band. Wij zijn vanaf het begin ingehuurd sessiemuzikanten geweest. Dus wij zijn gewoon voor alles wat we deden, vanaf het begin af aan gewoon betaald. Dus voor repetities, voor promotieoptredens, showcases, voor alles zeg maar. Ja, dus wij hebben er niet zo veel van meegekregen van hoe dat da gebeurde, want daar was dan weer, daar waren andere mensen voor.

N: Stonden jullie dan niet onder dat contract waar Van Velzen onder stond bij de platenmaatschappij? Waren jullie dan onafhankelijk?

R: Ja, wij.. Roel van Velzen die heeft dan die deal, een contract inderdaad met een bedrijfje, als ik het goed heb heet het E&R. En ja daarmee, die financiers ook een hoop voor hem en ja die betalen dan ook weer ons volgens mij. Volgens mij werden wij daardoor betaald.

N: En kan je dan uitleggen hoe jouw carrière vanaf dat moment gegaan is? Want je begon dus als band bij Roel van Velzen, en toen?

R: Nou at ging eigenlijk best snel. Vanaf dat de eerste single uitkwam, werden we best wel veel geboekt, want het was meteen ook de alarmschijf, megahit op 3FM enzo. En toen werden we gewoon geboekt voor alle festivals het jaar daarop. Dus binnen, ik denk wel binnen 5, 6 maanden ofzo was het ineens vanuit het niets gewoon een band die op alle festivals speelde. En ja..

N: En hoe wordt die promotie dan geregeld, dat jullie op die festivals terechtkwamen?

R: Ja, ik denk gewoon van alle kanten wel een beetje ofzo. In principe heb je daar gewoon mensen voor.

N: Vanuit de platenmaatschappij?

R: Ja nou, E&R is een soort productiemaatschappijtje. Ik weet niet precies wat ze doen, maar ze financieren het in ieder geval. Maar daar heb je natuurlijk ook de platenmaatschappij voor en dat is dan volgens mij.. Dat weet ik eigenlijk niet eens meer wie dat was.

N: Dat werd in ieder geval allemaal buiten jullie om geregeld?

R: Absoluut. Wat ik al zei, wij waren gewoon sessiemuzikanten. Wij werden gewoon ingehuurd voor onze diensten. In principe waren wij wel gewoon de band van Van Velzen, alleen wij werden niet echt betrokken, in de promotie of wat dan ook.

N: En je hebt dan wel doordat je bij Van Velzen drumde heel veel media-exposure gehad natuurlijk. Jullie zijn op tv geweest, festivals, kranten, noem maar op. Wat heeft dat voor jou persoonlijk gedaan?

R: Nou best wel wat. Ik denk dat ik daar voorlopig, de aankomende paar jaar nog wel profijt van heb. Dat mensen me wel serieus nemen van 'die heeft wel al een serieuze klus gehad' ofzo.

N: Dat zie je nu dus nog steeds terug in wat je vandaag de dag doet? Geeft dat je nog steeds een platform om hoger op te komen?

R: Ja, nou wat het wel is, ik ben natuurlijk een andere weg ingeslagen, ik ben geen drummer meer en ik wil ook geen achtergrondmuzikant meer worden. En ik heb mezelf geprofileerd tot artiest. Ik ben nu zelf zanger/pianist.

N: Kan je vertellen hoe dat in zijn werk is gegaan? Want je hebt besloten om uit Van Velzen te stappen. Wat zat daar voor een gedachtegang achter? En hoe ben je het toen gaan aanpakken?

R: Het is nu precies een jaar geleden dat we uit Van Velzen zijn, de bassist en ik. En ja dat was wel zo'n periode wat je aan het denken zet, want ik had eigenlijk wel bereikt wat ik van kinds af aan al wilde. En dat was drummer worden bij een professionele, bekende band. En dat was gelukt en ja als je dan je doelen eenmaal behaald hebt, streef je weer naar nieuwe doelen. En ik had geen zin meer om dan weer bij een andere band hetzelfde te gaan doen. Dus toen ben ik eigenlijk voor de lol een beetje piano gaan spelen en toen ben ik heel snel ook weer aangenomen bij Crazy Piano's, waar ik nu dan werk. Maar ik hoor dat wel vaker, zoals de drummer van Nirvana bijvoorbeeld ook. Kurt Cobain die schoot zichzelf toen door het hoofd en toen zei de psychiater van de drummer dat hij misschien gitaar moest gaan spelen voor de lol eventjes. En toen is hij een bandje op gaan zetten en dat zijn nu de Foo Fighters. Ja dat gebeurt wel vaker. Als je je hele carrière erop hebt zitten, als je dan weer hetzelfde liedje moet gaan doen..

N: Wat zijn nu je doelen dan? Want je werkt nu bij Crazy Piano's. Maar waar streef je naar?

R: Nou voorlopig blijf ik sowieso nog een jaar bij Crazy Piano's. Omdat ik nooit, ik ben altijd professioneel drummer geweest dus ik ben nooit ja echt met mijn stem bezig geweest. En ik wil mezelf gewoon heel erg ontwikkelen als zanger ook. En op een gegeven moment wil ik misschien ook wel mijn eigen carrière op gaan zetten.

N: Maar dat streef je op dit moment niet na? Je hebt geen optredens naast Crazy Piano's?

R: Nee, nee, want ik speel vier dagen per week bij Crazy Piano's en ik ga vanaf morgen een toer beginnen door alle Holland Casino's, in Nederland. Dus ja, dan ben je toch vijf dagen per week er al mee bezig, dus dan is er geen mogelijkheid om iets anders er bij te doen.

N: En schrijf je ook zelf of doe je alleen covers?

R: Ja bij Crazy Piano's spelen we in principe alleen maar verzoekjes. Dus, ik heb een keer gehad dat iemand een verzoekje had voor een eigen liedje van mij en toen heb ik een eigen liedje gedaan, maar over het algemeen wordt er gewoon André Hazes en dat soort dingen aangevraagd.

N: Maar ben je dan ook zelf thuis niet bezig met het schrijven van je eigen nummers?

R: Ja een tijdje geleden wel, maar de laatste tijd niet meer zo, want ja ik heb het gewoon hartstikke druk met nieuwe liedjes uit te zoeken en Frans Duijts in te studeren. Dat soort dingen.

N: Krijg je nu dan nog op een bepaalde manier media-aandacht? Juist omdat je in Crazy Piano's werkt of.. wordt daar aandacht aan besteed?

R: Nou, dat is toch wel ja een bekend concept geworden. Er was wel laatst een tv-ploeg, ik was er zelf niet, maar dat was een interview met een van onze pianisten enzo. Het is sowieso ja, de duurste coverband van Nederland. Dus dat is natuurlijk niet niks. Dan heb je toch wel ja, wat media-aandacht volgens mij. Ik zit even te denken.. ik kan niet echt in nauwkeurigheid zeggen wat bijvoorbeeld.

N: Want ik heb bijvoorbeeld wel gezien dat.. Ik heb je natuurlijk nog even gegoogled voor dit interview, en dan kom je inderdaad die Holland Casino-toer tegen waar inderdaad dan groots gezegd wordt 'met Rudi Sibma'. Dus je bent wel buiten dat je Crazy Piano's lid bent, ben je ook wel eigen muzikant, want ze verkopen het niet als 'een van de Crazy Piano-spelers', maar als Rudi Sibma.

R: Nee nou, het is ook best wel uniek dat ik die Holland casino-toer doe, want in principe, als je bij Crazy Piano's pianist bent, dan mag je alleen Crazy Piano's doen. En dat is ook best

begrijpelijk vind ik, want als je daar een tijdje werkt dan zien mensen jou toch als het visitekaartje van de Crazy Piano's. En ja wat ik al zei, Crazy Piano's is de duurste coverband van Nederland. En als ik dan zeg maar voor minder geld ergens ga spelen, dan kunnen zij natuurlijk niet meer hun act verkopen voor heel veel geld.

N: En hoe kan het dan dat je nu wel bij Holland Casino mag?

R: Ja soms maken ze toch uitzonderingen en ik heb toestemming gekregen om dat te doen.

N: En hoe heb je die toer dan voor elkaar gekregen?

R: Nou, eigenlijk heb ik best veel risico genomen. Want wat ze doen is dat ze contracten aangaan met de pianisten voor een jaar of voor twee jaar. En mijn contract voor een half jaar liep af afgelopen maand en ik had al die casinotoer vanaf april, had ik al toegezegd. Dus ik dacht ja, Crazy Piano's gaat me waarschijnlijk geen toestemming daarvoor geven dus dat betekent dat ik dan gewoon weg moet. En dat had ik al echt wel in mijn hoofd. Dus, ja, maar ze wilden me toch houden. Dus ze hebben me toestemming gegeven om het te doen. En dat ik het kon combineren.

N: Hoe kwam je aan die toer?

R: Nou dat is grappig, omdat je net al vroeg of dat ik aan die tijd bij Van Velzen, dat ik op tv kwam en dat soort media-aandacht dan nog wat aan over heb gehouden. Ja daar is dit wel een goed voorbeeld van. Want die jongens waar ik toen ter tijd ook mee samenwerkte, van het boekingsbureau, die kwam ik best vaak tegen op festivals en die deden de boekingen van Van Velzen. En die kwam ik een tijdje geleden hier in het centrum van Den Haag tegen en toen raakten we aan de praat en vroegen ze wat ik tegenwoordig doe. En toen vertelde ik dat ik tegenwoordig zelf artiest ben, zanger/pianist. En toen bleek dat ze die toer, dat ze iemand nodig hadden voor Holland Casino met wat ik nu doe, piano en zang zeg maar.

N: Wat is je doel achter de toer? Wil je er verder mee komen?

R: Geld verdienen.

N: Het is niet om je bekendheid te vergroten?

R: Nou ja het is sowieso leuk om te doen. Ik doe het, omdat ik Holland Casino een hartstikke leuk casino vind en nou ja, ik moet zeggen het betaald gewoon wel goed, best wel.

N: Maar het is geen stap in je carrière die je strategisch gezet hebt? Zodat er weer nieuwe deuren opengaan?

R: Nee, niet perse. Ik vind het hartstikke leuk om te doen, maar tegelijkertijd speel je waarschijnlijk wel voor mensen die allemaal gewoon aan het gokken zijn en het is leuk dat er muziek bij is, maar het is niet zo, net als bijvoorbeeld bij de Crazy Piano's dat mensen vaak ook echt komen voor de pianisten. In een casino dan ben je eigenlijk meer een extraatje.

N: En wat speel je dan? Je eigen nummers of covers?

R: Nee, covers. Ja. Als je eigen muziek wil doen en je bent zeg maar nog niet bekend dan verdien je ook nog niks enzo. Ik verdien met muziek maken mijn geld, dus dan moet je toch covers spelen in het begin. Want als je eigen muziek, daar kan je op een gegeven moment ook wel geld mee verdienen, maar dan moet je wel heel veel investeren. Bij Van Velzen toen ter tijd, wat ik hoorde was dat er geloof ik al 200.000 euro in gestopt was voordat er überhaupt een single uit was.

N: Ja dat zijn enorme bedragen natuurlijk. En om dan even naar een ander onderwerp over te springen, gebruik jij sociale media en internet op professioneel gebied?

R: Nou, niet echt. Want ik ja, ik speel gewoon vier dagen per week in de Crazy Piano's. En dat is het eigenlijk. En ja, Crazy Piano's is toch altijd wel druk.

N: Heb je dan geen fans overgehouden aan je Van Velzen-tijd?

R: Jawel, jawel. Ja ik heb natuurlijk wel Hyves en Facebook. En zeker op mijn Hyves heb ik geloof ik 900 vrienden, waarvan 850 Van Velzen-fans zijn.

N: Hoe onderhoudt je dan het contact met hen?

R: Nou, dat is best wel snel overgegaan toen ik uit Van Velzen ging.

N: Nu laat je niets meer van je horen?

R: Nou, zij ook niet hoor. Het is natuurlijk, het ene moment speel je bij zo'n band en dan vinden al die meisjes je te gek. En het andere moment dan ben je eruit en dan vinden ze weer de nieuwe drummer te gek. Zo gaat het natuurlijk ook wel weer.

N: Vind je dat niet jammer?

R: Nee, nou misschien als ik nu niet zo succesvol was geweest, weet je, en ik had nu een beetje in de put gezeten, dan had ik daar misschien wel van gebaald. Maar ik ben natuurlijk een hele nieuwe weg in geslagen en ik ben daar niet meer zo mee bezig. Ik zie het wel als een leuke tijd, die ik gehad heb, maar het is niet meer iets wat ik ambieer.

N: En als je zelf dan nu zou mogen zeggen, over vijf jaar, of noem een periode, dan wil ik h er zijn. Waar wil je dan zijn?

R: Nou dan wil ik toch wel bezig zijn met mijn eigen muziek en ja.. Ik weet nog niet precies hoe ik dat ga doen, er zijn een hoop mogelijkheden. Maar ik wil op een gegeven moment wel mezelf profileren tot soloartiest gewoon.

N: Maar je hebt nog geen idee en over hoe je dat wilt gaan aanpakken?

R: Nou ik heb een hoop contacten overgehouden natuurlijk uit de tijd met Van Velzen. Daarom heb ik nu die casinotoer gekregen. Dus er zijn zo wel vijf, zes hele belangrijke mensen die in de Nederlandse muziekindustrie werken, die mij dan ook wel serieus nemen. Als ik die opbel van 'luister ik ben tegenwoordig zelf bezig en ik heb wat leuks te bieden'. Dan denk ik dat ze daar wel serieus naar luisteren.

N: Je hebt gewoon al je contacten in het wereldje?

R: Eigenlijk wel. En ik ben er wel voorzichtig mee, want ik ben de laatste tijd dan vier, vijf dagen in de week aan het zingen en dat gaat hartstikke goed. Maar ik wil er toch helemaal 100% klaar voor zijn als ik straks echt daar moet staan zeg maar. En qua drummen heb ik heel veel kilometers gemaakt, maar qua zang nog niet. Daar ben ik nu pas een maandje of acht, negen echt serieus mee bezig. Het gaat hartstikke goed hoor, maar ik wil toch nog even een jaar of misschien wel twee jaar ervaring opdoen.

N: Maar je zat ook in The Triplets toch? Daar zong je ook.

R: Ja. Maar daar speelde we gemiddeld een keer in de twee maanden mee. Nooit echt serieus, omdat ik natuurlijk bij Van Velzen zat. En er zit wel een heel groot verschil in of je een keer in de twee maanden zingt of dat je echt vier vijf dagen in de week zingt. Daar word je echt goed van.

N: Ja oefening baart kunst natuurlijk. Sta je eigenlijk vanuit de Crazy Piano's op een website ofzo? Is er iets dat verwijst naar dat jij daar bent?

R: Ja, als je naar de website van de Crazy Piano's gaat, [www.crazypianos.nl](http://www.crazypianos.nl) oh nee .com, want ze hebben ook in Miami nu een vestiging geopend. Ja daar zie je een balkje staan met de pianisten. En dan kan je van elke pianist aanklikken en dan krijg je een heel vragenlijstje met allemaal stomme vragen. Van 'wat is de gekste plek waar je het ooit gedaan hebt' en dat soort vragen. Ja het is vooral voor die.. Op zaterdagavond heb je heel veel meiden die dan voor de piano staan en de pianist dan helemaal te gek vinden. En die vinden dat dan wel leuk.

N: Je zei net al dat mensen echt naar Crazy Piano's komen voor een bepaalde pianist. Hoe zorg jij dan dat ze voor jou komen?

R: Nou, in de Crazy Piano's zijn denk ik drie of vier dingen heel belangrijk en dat is dan piano spelen, maar dat is misschien wel de minst belangrijke. En dan heb je zingen, wat alweer een stuk belangrijker nog is en dan heb je entertainment. Dus het zijn eigenlijk drie dingen. En als je in een van die drie dingen al heel erg uitblinkt, dan kunnen ze je gebruiken bij Crazy Piano's. En als je in alle drie echt heel goed bent, dan is het natuurlijk helemaal mooi. Zo heeft iedereen zijn eigen dingen. Je hebt bij ons hele goede entertainers die niet zo goed piano spelen en niet zo goed zingen, maar door het entertainmentgehalte toch succesvolle pianisten zijn. En zo heeft iedereen zijn eigen kracht. En ik moet het toch wel hebben op het moment van mijn stem. Ik heb toch wel een fijn stemgeluid. En ja beetje bij beetje leer ik alles. Ik heb natuurlijk altijd op de achtergrond gestaan als drummer. En nu sta ik ineens zelf op de voorgrond en moet ik de mensen vermaken en leuk doen, mensen toespreken enzo. En dat moest ik allemaal leren in het begin. Dat gaat allemaal steeds beter. Maar om even terug te komen op je vraag, dus vooral door mijn stem en repertoirekeuze. Ik doe toch wel leuke liedjes, probeer ik te doen, moderne liedjes uit de Top 40 en dat vinden mensen wel leuk.

N: Hoe belangrijk is het voor jou om fans te hebben=

R: Nou, dat is heel belangrijk, want dat betekent dat ik werk heb.

N: Hoe probeer je dan.. Het gaat natuurlijk om kwaliteit, maar je moet fans ook aan je binden op een bepaalde manier. Hoe doe je dat?

R: Nou, ik denk ook wel dat je gewoon jezelf moet zijn. Ik bedoel je hebt heel veel mensen die zijn hartstikke getalenteerd, maar die zijn gewoon hele gesloten mensen en die hebben er allemaal niet zo'n zin in. Als je dan echt goed bent dan maakt dat sowieso toch vaak niet uit wat je doet, maar ik ben van mezelf toch best wel open en ik vind het allemaal gezellig en ik denk dat mensen dat ook gewoon waarderen. Ik praat ook met iedereen. Als ik in de Crazy Piano's aan het werk ben zeg ik iedereen even gedag en ja op die manier denk ik toch wel dat ik toegankelijk ben voor mensen.

N: Maar media-aandacht speelt voor jou geen rol op dit moment begrijp ik?

R: Ja, nou niet echt nee.

N: Je probeert op geen enkele manier de media te bereiken?

R: Nee, daar ben ik eigenlijk niet echt mee bezig, hoewel het wel altijd mooi meegenomen is. Als ik heel veel media-aandacht krijg, op wat voor manier dan ook, dan versterkt dat natuurlijk ook weer mijn rol bij de Crazy Piano's. Als ik bekend sta als 'Rudi Sibma, de pianist van de Crazy Piano's' dan wordt mijn positie toch ook wel weer sterker.

N: Wordt je dan als pianist van de Crazy Piano's ook wel eens gerecenseerd?

R: Nee, sinds ik bij Crazy Piano's werk is dit de eerste keer.

N: En in de tijd dat je bij Van Velzen zat? Werden er toen recensies over jou geschreven? En hoe belangrijk waren die voor jou?

R: Ja, toen wel ja. Ja die waren toch wel belangrijk. Ik bedoel als je slechte recensies krijgt, kan dat best wel wat betekenen natuurlijk. Ik heb er gelukkig nooit mee te maken gehad. Hoewel, jawel we hebben wel eens een slechte recensie gehad van een of andere oudere dame. Die was toen bij ons wezen kijken en dat was een heel raar stukje. Maar dat ging meer over de hele show, niet perse over mij, maar over de hele show van Van Velzen. Dingen als, ja er stond te veel galm op de zang, waardoor het leek alsof Van Velzen de stadions wilde veroveren, omdat er te veel galm op de stem stond. Dat soort rare.. ja..

N: Wat doet dat dan met de band als je zoiets leest?

R: We hebben er heel hard om gelachen in principe.

N: En de goede recensies?

R: Nou, dat is leuk ja.

N: Maar heeft het effect op de band of jou persoonlijk?

R: Nou, ja ik.. Bij Van Velzen was ik natuurlijk sessiemuzikant. En wij waren er toch niet heel erg mee bezig. Nou ja, niet mee bezig, het was natuurlijk wel belangrijk voor ons, want het betekent wel dat wij dan ook meer werk hebben als het goed gaat. Maar ja..

N: Heb je het gevoel dat recensenten een belangrijke rol spelen daarin?

R: Ja ik denk het wel.

N: Volgt het publiek volgens jou echt wat er door recensenten gezegd wordt?

R: Ja als ik naar mezelf kijk wel. Als ik een goede recensie lees over iets, dan ben ik er wel benieuwd naar.

N: En als je kijkt naar jouw optredens toen ter tijd op televisie, als je dan terugkijkt naar die optredens, wat is voor jou dan iets waarvan je zegt 'daar hebben we echt zo veel uitgehaald', 'daar heb ik meer werk aan overgehouden of zo veel meer bekendheid'?

R: Nou, voor mij persoonlijk had ik een hele grote rol in de derde of de vierde single van Van Velzen. Die heet Shine a Little Light. En daar zie je wel voor een groot gedeelte mij en de hele liveband, want dat is gewoon een liveregistratie van het optreden wat we gedaan hebben op Beatstad op het Malieveld. Dat is dan de videoclip zeg maar. En dat is de enige videoclip waar wij als bandleden een hele grote rol in hadden. En ja die hebben ook heel veel mensen gezien.

N: Wat voor reacties kreeg je daar dan op?

R: Nou vooral van bekenden en vrienden. Maar ook wel mensen die je natuurlijk niet kent, die je dan ook wel herkennen, die weten dan dat ik de drummer van Van Velzen ben.

N: En heb je ooit op tv interviews mogen geven in je tijd als drummer?

R: Nee volgens mij niet. Echt omdat wij gewoon sessiemuzikanten waren. We waren geen band of iets dergelijks.

N: Maar jullie zaten wel in De Wereld Draait Door weet ik.

R: Ja met een optreden, toen waren we gewoon aan het spelen. Roel van Velzen is degene die dan gewoon praat. Het was eerder zo van 'kunnen jullie even opzij gaan' zeg maar, ja.

N: En om weer even een sprong te maken, heeft de radio een rol gespeeld in jouw carrière en op welke manier?

R: Ja, nou, radio speelt denk ik ook een rol, maar zeker niet zo'n grote rol als televisie. Ik heb wel veel radiodingen gedaan bij beginnende bandjes, voordat ik bij Van Velzen zat. En dan bij regionale radiozenders enzo, waar dan misschien 1000 man naar luistert of nog minder. Maar aan de andere kant, als je kijkt naar de twee grote radiostations, 3FM en 538, daar luisteren natuurlijk wel weer 1,2 miljoen naar 's morgens, of meer. En ja dus de primetime bij de radiozenders is om 7 uur 's morgens geloof ik. Iedereen zit dan in de auto naar zijn werk. Dus dat hebben we vaak gedaan, bij Giel Beelen, bij Evers zijn we ook geweest. En dan moet je echt om 6 uur je bed uit, naar Hilversum toe, omdat je dan om half 8 al moet spelen of kwart over 7 ofzo. En dat is wel heel belangrijk, helemaal voor een beginnende artiest, om dat te doen, dus dat is toch wel heel erg belangrijk ja.

N: Maar vooral dus die grote zenders?

R: Vooral 3FM en 538 en de rest eigenlijk niet.

N: Wat liet jou dan merken dat dat zo belangrijk was?

R: Nou, kijk, je weet dat er heel veel mensen naar luisteren, maar later krijg je dan toch van heel veel mensen te horen 'ja we hoorden je nog op de radio'. Dus dan besef je pas dat echt heel veel mensen naar de radio luisteren om die tijd. Als ze in de file staan.

N: En je bent nu voor jezelf bezig en je zat bij Van Velzen. Dan heb je natuurlijk te maken met imago. En nu ook bij Crazy Piano's. Hoe werd jouw imago geconstrueerd in de tijd dat je drummer was bij Van Velzen?

R: Nou we hebben altijd wel stylisten gehad en die ging niet iedere show mee, want dat slaat natuurlijk nergens op, soms speel je namelijk ook in een of ander gehuchtje en dan is het een beetje overdreven. Maar ze ging sowieso wel mee naar de grote shows en festivals, Beatstad en Museumplein met Koninginnedag. Daar staan volgens mij ook meer dan 100.000 man. Bij televisieoptredens ging ze ook mee. In principe zorgde zij voor kleding bij sponsors en we hadden een hele hoop merken die ons kleding gaven. Dus ja we kregen een hoop leuke kleding mee.

N: Had je dan zelf invloed op wat je aantrok?

R: Je moet je wel lekker voelen in wat je aan hebt natuurlijk. Beetje bij beetje is het gegroeid toen ter tijd dat ik leuke shirts met een opdruk aanhad, want ik zat toch achterin, achter het drumstel. Dus een leuke opdruk. De gitarist droeg een muts en een giletje, de bassist een shirt zonder mouwen, want die had best wel gespierde armen van zichzelf en Roel die had dan vaak een overhemd of ook iets met een opdruk. Dus dat is wel een beetje er ingegroeid. Niet omdat dat gezegd werd dat dat moest.

N: Wat was jou imago dan? Hoe wilde jij zelf overkomen en hoe wilden de mensen achter de band dat jij overkwam?

R: Nou, toen ik net bij Van Velzen ging spelen was ik 20 en toen had ik echt al een heleboel ervaring op die leeftijd, ik was al een paar jaar bezig, alleen ik had nog niet ervaring met festivals zoals Beatstad. Dat is toch weer anders dan een bedrijfsfeest. Toen werd er ineens een hoop meer van mij gevraagd. Niet zo zeer op muzikaal gebied, maar meer hoe je jezelf neerzet. Dus toch een beetje moeilijk kijken haha. Het gaat mij allemaal makkelijk af dat drummen, dus ik kan het allemaal doen met een heel strak, serieus gezicht, maar het is leuker als je een drummer ziet die er echt voor aan het werken is en zijn best doet, met stokken gooit enzo. Dus daar heb ik hard aan gewerkt en dat is op een gegeven moment wel tegen mij gezegd door mensen die ik dan ook wel respecteer.

N: En daar stond je dan zelf wel achter?

R: Nou ja, ik was best wel eigenwijs altijd al, omdat ik ja toch wel zelfverzekerd was over mijn drumkwaliteiten. Als iemand dan tegen mij zei dan had ik toch al snel dat ik dacht 'ik weet het toch beter'. Maar als mensen het dan zeggen die je toch wel respecteert en die er verstand van hebben, dan ga je er over nadenken en dat heb ik ook wel gedaan. Toen ben ik toch een beetje van mijn act, ik keek heel strak en serieus en ik dacht dat is goed genoeg, maar achteraf bleek dat dat toch niet goed genoeg was.

N: Ik weet dat de rest van de band wat ouder was dan jij. Werd daar ook iets mee gedaan, met het feit dat jij de Benjamin was?

R: Nee, want sowieso ziet de bassist er jonger uit dan hij is en mensen schatten mij vaak ook wel ouder, waardoor het niet een heel raar contrast was.

N: Ik denk dat we het al een beetje behandeld hebben, maar ik wil het je toch nog even rechtstreeks vragen. Als je moet zeggen hoe tevreden je nu bent met je carrière, wat zou je daar dan over kunnen zeggen?

R: Ik ben wel heel erg tevreden eigenlijk. Ik ben wel heel blij hoe het allemaal gelopen is de afgelopen tijd. Het is nu bestkort geleden dat ik uit Van Velzen ben, nu precies een jaar. Iets langer dan een jaar geleden stond ik nog negen keer in een uitverkocht Ahoy met de Vrienden van Amstel. Toen wist ik al dat de bassist en ik zouden weggaan bij Van Velzen. En toen had ik echt nog wel zoiets van 'ik ga aan een nieuwe band beginnen, ik word drummer



bij een andere band'. En als iemand me toen verteld had wat ik nu allemaal aan het doen ben dan had ik dat echt niet geloofd, dat ik professioneel zanger en pianist was binnen zo'n korte tijd. Het gaat gewoon hartstikke goed. Ik speel bij de duurste coverband van Nederland, zelf als artiest en haal klussen binnen als die casinotoer, wat echt een serieuze klus is. Het is wel heel snel gegaan, ik ben hartstikke trots op mezelf en ik ben hartstikke tevreden.

N: En als je nu, even een gewetenskwestie, iemand komt naar je toe en zegt 'Rudi, je gaat dit en dit doen en je bent daarmee verzekerd van gigantisch commercieel succes', maar het is niet iets waar jij achter staat, niet jouw kunst. Waar kies je dan voor?

R: Nou in feite kies ik nu al een beetje voor commercieel succes. Ik bedoel André Hazes en Frans Duijts, dat is toch niet de reden dat ik muziek ben gaan maken. Maar op zo'n zaterdagavond, als ik zie dat het hele publiek meezingt en gezellig enzo, dan vind ik het helemaal niet zo erg om dat te doen en dan vind ik het zelfs nog leuk ook. Dus ja, en ik bedoel op andere momenten kan ik weer muziek maken die ik zelf leuk vind. Maar als ik echt een hele show alleen maar Frans Duijts moe spelen, dan zou ik daar niet zo blij mee zijn denk ik. Maar dat ik nu zanger en pianist bij Crazy Piano's ben, dat geeft wel aan dat ik best wel bereid ben om ver te gaan. Er zijn een heleboel serieuze muzikanten en ja ik bedoel als je bij een serieuze band hebt gezeten als Van Velzen, dan zullen er een heleboel mensen zijn die zeggen van nou, die zich te goed voelen om dat te doen. Ik ben best wel bereid om ver te gaan daarin.

N: Dan heb ik nog een vraag die ik eerder niet heb kunnen stellen. Hoe ben je eigenlijk bij de Crazy Piano's terecht gekomen?

R: Nou ik heb er vroeger als drummer gewerkt en toen heb ik Roel van Velzen daar ontmoet. In eerste instantie, ik was toen 16, en eigenlijk gaat het in de muziek over het algemeen om wie je kent en niet zo zeer om wat je kan. Een van de drummers toen ter tijd die introduceerde mij bij de Crazy Piano's en toen werd ik gelijk aangenomen. En nu de laatste keer dat ik binnenkwam, toen kende ik al de helft van de mensen uit de tijd dat ik daar drumde. Dus in eerste instantie ben ik er bijgekomen door een collega.

N: Goed, ik heb inmiddels alles aan je gevraagd wat ik wilde weten. Dus dan wil ik je hartelijk bedanken voor het interview.

## Interview Renske Taminiau

Vrijdag 9 april, Amsterdam

R: Renske Taminiau

N: Nerina Vilchez

N: Kun je vertellen hoe je begonnen bent in de muziek?

R: Ik heb eerst drie jaar geneeskunde gestudeerd en toen ben ik geswitcht, want eigenlijk wilde ik heel graag zingen en daar was ik altijd al mee bezig, maar ik dacht ik moet iets 'echts' studeren. Maar toen op een gegeven moment was het zo sterk dat ik dacht, ik ga echt voor mijn passie, dus toen ben ik naar het conservatorium van Amsterdam gegaan. Toen heb ik vier jaar een opleiding gehad en daarna nog vier jaar een masteropleiding en daarna dan rol je er vanzelf in, je kent mensen, je wordt gevraagd om te spelen. En toen heb ik een tijdje bij Mathilde Santing in een achtergrondkoor gezeten en daar getoerd en toen zag ik wat zij deed en toen dacht ik 'dat wil ik eigenlijk ook', met mijn eigen band en mij eigen nummer gewoon de theaters af of poppodia, dat maakt eigenlijk niet uit, dus zo ben ik er een beetje ingerold.

N: En hoe kwam je aan die contacten met haar?

R: Ja dat is dus grappig, het is eigenlijk best een kleine wereld, als je eenmaal in de muziekwereld zit en mensen horen je een keer en die denken 'die zou geschikt zijn', volgens mij heeft dat veel te maken met dat je, zeker als achtergrondzangeres en dat soort dingen, dat je snel dingen oppikt en dat je gezellig bent in een groep, zeg maar dat je niet te ingewikkeld bent als persoonlijkheid, want je moet natuurlijk goed kunnen functioneren en niet alle aandacht opeisen, dus ik denk op die manier ja, er komen best wel dat soort dingen op je pad en dan doe je het wel of je doet het niet.

N: En dat kwam dus vanuit het conservatorium?

R: Nee via een, bijna alles gaat via de mensen waar je mee studeert, dus studenten. Die allemaal nu bijvoorbeeld, ik zit nu in een band, mijn eigen band, waarbij iedereen ook weer andere eigen projecten heeft en het lijkt wel alsof we allemaal langzaam onze voeten in de aarde krijgen en iedereen krijgt zijn eigen projecten verder op de rails en zo werkt het allemaal, als iemand niet kan bellen ze jou om te vragen of je in kan vallen en zo werkt dat. Dat gaat redelijk snel vanuit de muzikanten onderling.

N: En je hebt bij Mathilde Santing gezongen en toen besloot je dat je zelf iets wilde gaan doen.

R: Nou ik zat al op school, dat was altijd wat ik wilde, maar dit was fijn om ook eens te kijken hoe het is zeg maar, om vijf dagen in de week zo'n theatertour te doen voor drie maanden, hoe je dat vindt dat weet je eigenlijk niet voordat je het doet en dat vond ik echt superleuk dus het leek me ook heel gaaf om dat na te streven.

N: Heb je dan de eerste stappen zelf genomen?

R: Jai k heb alles zelf gedaan. Ik heb mijn eigen muziek geschreven, zelf opgenomen, dus zelf naar geld gezocht en.. gezocht, haha, dat klinkt heel erg.. met zo'n detector. En dus zelf opgenomen en daarna mijn bijna gewoon echt af product met alle lay out, opgestuurd naar alle platenmaatschappijen en toen met een platenmaatschappij doorgedaan, een iets meer jazzlabel, omdat ik ook jazz maak. Bij Challenge en toen heb ik het daar uitgebracht, maar ik heb zelf het idee, iedereen die ik om me heen zie, het gebeurt maar weinig dat zomaar iets

ontstaat dat iemand naar jou toekomt en zegt 'jij bent zo goed, ik ga met je schrijven en ik ga iets voor je doen'.

N: Je moet er heel hard voor werken

R: Je moet veel zelf doen, anders gebeurt er niets denk ik.

N: Hoe is de promotie van jouw album gedaan?

R: Dat heb ik ook zelf gedaan, ook via vrienden. Lijsten van redacteurs van bladen gekregen en naar iedereen een beetje een persoonlijke brief geschreven en een pakketje gemaakt met de cd en promo en dat soort dingen om te kijken of ze er een beetje over kunnen schrijven en zo is het gaan rollen.

N: Waar werd dat dan door opgepikt? Welke bladen?

R: De Elle, de Viva, de Jazzism, echt jazzbladen, maar ook de Nieuwe Revu en de Volkskrant, het Parool, dus best wel veel. Ik heb best wel veel media-aandacht daardoor, eigenlijk volgens mij denk ik dat ik wel geluk had dat ik mijn cd uitbracht vlak voor de zomer en toen was er heel weinig. Meestal brengt iedereen z'n cd uit in september en dan is er zo veel concurrentie, dan zijn er 20 grote bands in Nederland die een cd uitbrengen en dan wil iedereen daarover schrijven, dus het is soms ook fijn om een beetje in de komkommertijd zoiets te doen en dan denkt iedereen 'oh we hebben nog een pagina te vullen'. Dan schrijf je er iets over en zo is het een beetje gaan rollen. En als je eenmaal... Het begon geloof ik in de NL20 met een artikel en gratis kaartjes weggeven, weet je dat werkt ontzettend goed, dan krijg je ook gelijk aandacht en willen mensen in zo'n blad je ook een grotere pagina geven, dat is een beetje het begin. En vanuit daar is er steeds weer iemand die dat ziet en denkt 'hé', dus dan hoef je niet alleen maar zelf er achteraan te gaan. En dan heeft iemand die NL20 gezien en die denkt dan 'dat willen we ook voor ons blad wel' of 'kom zingen' weet je wel. En zo gaat dat een beetje rollen lijkt het wel.

N: En je had dus wel al optredens voordat je je cd uitbracht?

R: Klopt, ik had optredens, maar ik had de release in de Paradiso georganiseerd en dus daar werkte ik naartoe en toen heb ik een eigen clip gemaakt en daarmee ben ik bij De Wereld Draait door gekomen, omdat ik eigenlijk.. De Wereld Draait Door werkt heel erg met stuntjes, dus dat je iets speciaals te vertellen hebt. Niet alleen dat je iets te verkopen hebt ofzo, maar dat je wel een bepaalde reden hebt waarom je er bent. En ik heb met mijn broertje, met z'n tweetjes de clip gemaakt, dus helemaal zelf gebouwd en zelf geklust en hij heeft het gefilmd en ge-edit en dat hebben we gewoon in drie weken zo in elkaar geflanst en dat was eigenlijk de aanleiding. Uiteindelijk zie je bij De Wereld Draait Door echt een halve seconde, echt helemaal niks. Maar soms is het verhaal gewoon belangrijker.

N: Maar hoe heb je het dan voor elkaar gekregen om bij De Wereld Draait Door terecht te komen?

R: Zij hadden mij weer gezien in een blad en toen hebben zij mij benaderd. Dus soms werkt het andersom zeg maar. Ik denk dat ze heel veel mensen krijgen die allemaal daar willen, maar dat ze best wel een soort recruitende redactie die gewoon echt kijkt van wat zien we opkomen of wat is iemand die interessant is. Ik had eigenlijk mijn verhaal waarom ik naar het conservatorium ben gegaan, vanuit geneeskunde, dat was een beetje een graphic story, had ik het idee. En ik denk vaak als mensen moeten schrijven over muziek, van hoe klinkt het en hoe is het, dan spreekt het niet tot de verbeelding, dus dat is best wel lastig voor veel mensen en dus, ik heb het idee dat onbewust, daar was ik niet mee bezig, maar dat was wel een grappig verhaal en dat kunnen we wel in allerlei bladen zetten wat een beetje aanspreekt en dat heeft denk ik best wel geholpen zonder dat dat de bedoeling was. Maar als ik zo terugkijk denk ik wel dat het voor heel veel mensen gewoon belangrijk is dat er een

verhaal is. Dan hoeven ze zelf veel minder werk te doen zeg maar, als je begrijpt wat ik bedoel.

N: En heb je het idee dat je optreden bij De Wereld Draait Door weer andere dingen in werking heeft gezet?

R: Nou ik denk dus dat er zo veel komt daar dat.. Als ik achteraf zie bijvoorbeeld die Miss Montreal die daar is geweest.. Sommige dingen vallen daar op, als je daar speelt en je hebt bijvoorbeeld een onwijs grappig onderonsje met Matthijs van Nieuwkerk, zoals die ene danser van Michael Jackson, ik weet niet of je dat toevallig hebt gezien, die Matthijs van Nieuwkerk aan het dansen kreeg. Dat zijn van die dingen waar dan iedereen het over heeft daarna, maar alleen je liedje zingen.. Ik heb nu wel meer door dat alleen je liedje zingen dat is niet, het is zo kort, dan kan het wel leuk zijn.. Wat voor mij helpt is als ik festivals benader en ik zeg ik wil spelen en ik stuur promotiemateriaal mee en ze zien dat clipje van De Wereld Draait Door. Op een of andere manier zijn Nederlandse programmeurs daar heel gevoelig voor, omdat er dan al een soort van selectie is geweest, weet je wel, van 'ze is daar doorheen gekomen, dus dan zal het wel goed zijn'. Maar aan de andere kant, bij Miss Montreal bijvoorbeeld is ze heel erg opgefallen omdat ze stotterde. Dit klinkt misschien een beetje raar hoor, maar als ik het zo analyseer voor wat jij aan het doen bent. Dat is iets, mensen onthouden niet meteen je naam of je liedje, maar iets wat ze is opgefallen en het is niet zo dat, dat doet Miss Montreal niet bewust dat ze gaat stotteren om de aandacht te krijgen, maar er is gewoon een speciaal ander verhaal of iets anders wat trekt voor mijn gevoel of iets speciaals waardoor.. Dus ik denk dat dat gebeurt bij De Wereld Draait Door dan helpt dat heel erg dan kan je echt opgepikt worden, maar als het gewoon een leuk liedje blijft dan denk ik niet dat dat ontzettend helpt.

N: En bij welke dingen ben je dan makkelijker naar binnengekomen als je dat als referentie geeft?

R: Nou ik denk met name dus programmeurs, in Nederland denken programmeurs heel erg in hokjes. 'Kan ik het plaatsen of wat is het precies' en als je dan zo'n filmpje van De Wereld Draait Door, dan heb je een stukje muziek waarvan ze een idee hebben van hoe je op het podium staat en hoe dat eruit ziet en dan werkt het voor ze. Ze denken gewoon aan of ze het kunnen verkopen. En ze zijn een soort van gerustgesteld, omdat ze denken dat er misschien wel publiek op afkomt. Dat is eigenlijk het grootste risico wat ze lopen, dat er niemand komt.

N: Waar heb je dan allemaal opgetreden?

R: Ik heb op het North Sea Jazz Festival gespeeld, op The Hague Jazz op dus heel veel jazzfestivals. Ik heb bij Joan as Policewoman, dat is mijn grote voorbeeld, in het voorprogramma gespeeld in de Melkweg hier in Amsterdam. En op het concertgebouw in de grote zaal met Matangi, het strijkkwartet. Ook wel concerten tijdens Koninginnennacht vorig jaar. Dat was heel leuk, bijna een jaar geleden ja. Ja echt van alles, ook best een aantal poppodia. Maar over het algemeen jazzfestivals en de Uitmarkt hier in het Vondelpark, het openluchttheater bij de opening, weet je wel. Waar je weer heel veel nieuwe mensen tegenkomt die toevallig langslopen.

N: Maar hoe krijg je die optredens dan?

R: Bellen, ik doe dat allemaal zelf. Maar ik heb het idee dat een heleboel mensen alles zelf doen nu in deze tijd, want er is bijna geen geld meer, tenzij je zoals mijn bassist, die zit bij Room 11. Die waren uit elkaar, maar de zangeres gaat door met een deel van de band. Zij hadden een demo gemaakt met iemand, toen zijn ze bij Universal getekend en toen heeft Universal het echt helemaal overgenomen, die gingen zich echt overal mee bemoeien, dat je

dus.. Er moesten twee covers op de cd, dus dan worden ook al je optredens geregeld en dan krijgen ze daar een percentage van, dus dan wordt je een soort van uitbetaald door de platenmaatschappij. En dat is de enige situatie waarin ze denken, 'we gaan heel veel geld hier uithalen, dus willen we ook veel geld er instoppen'. Maar dat gebeurt alleen nu bij bepaalde grote mayorlabels en die tekenen niet superveel meer op dit moment, want ze durven niet meer een risico te nemen, omdat ze met cd-verkoop bijna niets meer verdienen, dus je moet zeker weten dat iemand het gaat maken. Wat eigenlijk een stuk veiliger voor ze is, is wanneer iemand al kan laten zien dat hij een fanbase heeft en dat ze al veel gespeeld hebben en een cd hebben. Je merkt dat steeds meer mensen zoals ik, bezig zijn om dat op te bouwen, totdat op een gegeven moment iemand denkt, 'we geloven erin en we pikken het op' en die het dan van je over zouden kunnen nemen. Tenzij je dat niet wilt. Het is veel minder nodig nu in deze tijd om een platenmaatschappij te hebben.

N: Ja, je hebt natuurlijk veel nieuwe kanalen om zelf daarmee te werken, welke zijn voor jou het belangrijkste?

R: Ik weet dat internet heel erg belangrijk is, maar er is ook zo veel aanbod en ik ben echt een hele slechte blogger en dat soort.. Ik heb een Twitteraccount en Facebook, maar elke keer denk ik 'ja wat ga ik er dan opzetten?'. En ik wordt ook altijd best wel moe van allemaal muzikanten die dat allemaal naar elkaar sturen en dan zeggen van 'ik ga vandaag naar de studio' en dan de dag daarna 'vandaag in de studio' en dan de dag daarna 'even uitrusten van de studio', weet je wel. Dus het is je moet wel zeg maar goed zijn in hoe of wat je vertelt of dat je daar een duidelijke stijl in vindt. Dus ik ben best wel bezig met mezelf over hoe ik het eigen kan maken, zoals bijvoorbeeld met de clip die ik heb gemaakt en nu gaan we voor de tweede plaat, die gaan we in mei opnemen, dan gaan we mensen van tevoren van de fanbase enthousiasmeren om 15 euro vooraf te betalen voor die cd, dat ik met dat geld die cd op kan nemen. Daarvoor als een soort stunt maak ik schilderijen van ieder lied, die in het boekje uiteindelijk komen, van de cd en die film ik met zo'n klein cameraatje die je versneld kan afdraaien, dus je ziet zeg maar onder een demo van een liedje zie je mij heel snel dat zeg maar schilderen. En dat staat op mijn site en daar kun je 15 euro vooraf doneren en je adres achterlaten en dan krijg je in september als die cd uitkomt, krijg je die cd. Dat is een beetje het Sell a Band idee, Sell a Band is failliet, daar zat ik bij.

N: Hoe distribueer je jouw clip dan?

R: Je kan dus of een plugger inhuren... Bijvoorbeeld dat is een grappig voorbeeld wat ik heel grappig vind bij Caro Emerald, die nu best wel groot is. Ik ken haar, ze zat bij mij in de klas en de band zat bij mij op school. En zij hebben helemaal geen platenmaatschappij, zij hebben gewoon gedacht 'we willen gewoon een keer..'ze hadden echt duizend projecten en ze dachten we gaan een commercieel ding doen, zodat we gewoon door kunnen breken en daarna kunnen we altijd nog doen wat we willen. Ze wilden gewoon een concept bedenken en dat neer gaan zetten en daar hebben ze geld voor bij elkaar gelegd om een promotor in te huren en die promotor promote alleen maar voor hen. Dus iemand die fulltime die clip die ze dan hadden gemaakt ging pluggen en met demo's dan ook langs ging en zo is dat gewoon goed gelopen, omdat het gewoon een sterke act is. En de grap is, je hebt gewoon veel minder, de platenmaatschappij.. Wat de platenmaatschappij nu dus is zeg maar 'ik neem gewoon uit angst een hele hoop dingen aan en dan gaat er wel eentje lopen en daar halen we ons geld vandaan'. Dat is dus voor heel veel muzikanten helemaal niet interessant, want je moet je eigen cd maken, je moet daar zelf in investeren, je tekent echt een hele rare deal waarin je nooit dat geld terug kunt krijgen om weer een tweede cd te maken en er is ook heel weinig garantie dat zo'n platenmaatschappij zich voor je gaat inzetten. Dus een

heleboel mensen, zoals Caro Emerald, houden het bij zichzelf en verdienen nu dus heel veel, omdat er niemand tussenkomt en omdat dat nu zo gaat lopen kunnen ze dat makkelijk managen, met een goede manager. Ik denk dat veel bands veel meer zelf ondernemend worden en misschien is dat ook wel goed, want je hoor niet meer zoals vroeger de muzikant die nergens van af weet en die zo bleu is en maar vraagt waar hij zijn handtekening moet zetten. En je moet ook gewoon vindingrijk zijn.

N: Maar hoe doe jij dat dan? Wat is jouw strategie?

R: Mijn muziek is vind ik zelf, ik probeer het zo eigen mogelijk te maken, zoveel mogelijk mezelf daarin te zijn en dat probeer ik met alles te doen, met alle vormgeving en alle mailings die ik uitstuur, dus het is meer een artistiek ding voor mij, zo'n clip maken en die schilderijen wat ik je net vertelde, dat is mijn idee, wat mij leuk lijkt, als ik mijn creativiteit er op die manier in kan leggen dat mensen die mijn muziek mooi vinden dat vaker gaan volgen en kijken wat ik er nu weer op heb gezet. Dus ik doe het meer vanuit mijn site en ja daar post ik dingen op en maak ik meer kunst dingen.

N: En daar staat jouw clip ook, op jouw site?

R: Ja.

N: Hoe trek jij dan mensen naar jouw site?

R: Mailinglijsten maken na optredens. Dat staat op mijn cd. Als je die koopt dan zie je mijn website, via mijn MySpace kan je en iedereen kijkt wel op MySpace of Facebook, je kan wel doorlinken. Op zich is wel mijn naam best wel lastig, maar als je Renke intoetst in de zoekmachines dan krijg je me al. Renske is niet heel moeilijk om te onthouden. Dus een beetje op die manier. Ik ga niet heel actief.. Ik denk eerder door de site goed te onderhouden en te zorgen dat het leuk is, denk ik en hoop ik dat mensen daar naartoe gaan en dat er ook in andere blogs daarover wordt geschreven. Dat is de insteek, maar je hebt al zo weinig tijd, je moet en muziek maken en de band regelen en opnemen, dus ik ga niet... Maar als ik op een gegeven moment meer geld zou genereren zou ik best iemand willen aannemen die meer dat soort dingen zou kunnen doen.

N: Je zei al dat je niet zo'n Twitteraar of blogger bent, maar er zijn toch mensen die jou volgen neem ik aan. Hoe zorg je dan toch dat het leuk blijft voor hen?

R: Ja dat vind ik lastig. Daar ben ik nog niet uit. Met vlagen denk ik 'daar moet ik weer wat aan doen', maar het is niet consequent. Wat ik de laatste tijd dan bedenk, is dat ik wat mij in een dag inspireert dat ik dat dan op Facebook zet. Dan heb je tenminste nog iets waar je wat aan hebt, behalve mijn gezever over wat ik aan het doen ben de hele dag.

N: Hoe vaak Twitter jij nu zelf dan?

R: Ja ik zie mensen de hele tijd, tijdens afspraken enzo met hun telefoontje en ik vind het een beetje versnipperend ofzo, maar dat is mijn eigen gevoel erbij, dan denk ik 'wat is nou de meerwaarde?'. Dus het is niet echt aan mij besteed en ik moet zeggen, de mensen die ik heel gaaf vind, vind ik gaaf vanwege hun muziek en niet omdat ze Twitteren. Bijvoorbeeld John Mayer, die best wel veel Twittert en die daar nu allemaal gedoe mee heeft. Hij heeft blijkbaar een soort white supremacy rare teksten erop gezet en daarom is heel Amerika over hem heen gevallen en je ziet nu op ieder concert is hij zich aan het verontschuldigen en dan denk ik 'ja ik weet het niet', ik vind zijn muziek fantastisch, maar ik hoef echt niet iedere halve grap die hij bedenkt...

N: Maar het is toch, als je commercieel succesvol wilt worden, gaat het mensen ook om wie je bent en wie daar achter zit en niet alleen je muziek.

R: Nee klopt, en misschien zie ik niet hoe zij dat precies sturen, maar ik denk dat mensen die echt heel goed zijn in wat ze doen, bijvoorbeeld Johnny Depp, die is niet constant aan het

Twitteren en het ligt volgens mij aan wat je zelf belangrijk vindt en daar gaat het ook volgens mij om dat je iets doet dat bij jezelf past.

N: Probeer je wel een bepaald imago neer te zetten naar je fans toe?

R: Nou gewoon zo veel mogelijk mezelf daarin herkennen en ik denk wel dat ik... Op het podium denk je wel na over wat je aantrekt, dat is misschien ook wel imago, maar ook denk ik deel van je performance, maar ik ben er niet op die manier mee bezig.

N: Hoe denk je dat jouw fans jou zien of hoe wil je dat ze jou zien?

R: Oh dat is moeilijk. Ik hoop dat ze het mooi vinden wat ik maak. Ik denk wel dat ik graag wil dat mensen het mooi vinden en ik hoop dat ik op een gegeven moment kan nastreven dat het herkenbaar is, dat als je iets hoort, dat je dan denkt 'oh dat is van haar' of als je iets ziet. Daarom vind ik het wel fijn als dat overeenkomt, wat je ziet en wat je hoort. Als ik hier nu met gescheurde kleren en zwarte make-up zat, dan vind ik het raar als je dan hele lieve liedjes gaat zingen. En ik stoor me soms wel aan zo'n heel erg concept wat ergens op geplakt wordt terwijl het niet bij die persoon past. De laatste tijd ben ik American Idol aan het volgen, gewoon om te kijken hoe en ik vind het echt superinteressant. Daar zie je ook een meisje met dreads en die is gewoon een straatmuzikant en dat is gewoon haar imago, heel eigen en volgens mij is het ook hoe authentiek je zelf wil zijn en niet omdat de rest zegt 'zet zo'n pruik op met dreads'. Echt de dingen die ik heel gaaf vind de muziek die ik heel gaaf vind, zijn mensen die daar niet extreem mee bezig zijn.

N: En om dan even een sprongetje te maken, ik heb je nog niet gehoord over radio. Ben je ergens gedraaid en hoe, wanneer, hoe vaak?

R: Radio 2 best wel veel en ook bij het TROS muziekcafé geweest en live gespeeld. En veel bij Radio 6, dat is de Jazz-zender en daar kom ik best wel regelmatig, een interview afnemen of spelen in de studio daar. Maar nooit op radio 3 bijvoorbeeld. Het is echt helemaal geen commerciële muziek wat ik maak. Wel met Wicked Jazz Sounds, maar dat is echt een heel ander cup of tea. Maar daar heb ik wel heel veel liedjes voor geschreven, dus dat is wel grappig, twee verschillende dingen, dat voelt niet echt als mezelf, terwijl ik daar ook was.

N: En die radio-optredens, heb je dan een plugger of ben je je eigen plugger?

R: Ook dat is echt grappig dat dat een beetje vanzelf gaat. Ik denk nog steeds dat bladen best wel belangrijk zijn of kranten. Bijvoorbeeld bij dat concert.. nee eigenlijk moet ik het zo zeggen. Met mijn cd-release had ik eigenlijk zelf bedacht 'ik wil graag met allemaal posters op al die zuilen hier in Amsterdam', omdat ik in de Paradiso speelde en ik had echt mijn best gedaan om een hele mooie lay-out te maken van de hoes, het lijkt ja bijna een soort kunst ding, het lijkt een beetje op Klimt. Het is een soort knip en plakwerk en het staat op de cd-hoes. Het is ook raar, dat gaat ook via mijn platenmaatschappij, ik weet wel waar ik gedraaid ben, maar niet hoe vaak ik gedraaid ben. Ik weet de radiostations, maar niet of dat dagelijks.. Ik hoor wel van mensen die ik ken dat ze mijn liedje voorbij hoorde komen, maar ik heb daar eigenlijk helemaal geen beeld van.

N: Dus de radio gaat eigenlijk buiten jou om?

R: De platenmaatschappij heeft volgens mij wel een plugger voor radio, maar ik kan helemaal niet overzien hoe vaak hij daar met mijn plaat langsgaat.

N: En heb je daar zelf dan geen zegje in?

R: Nou, je hebt niet die contacten, volgens mij is radio niet supermakkelijk om binnen te komen, om gewoon te bellen en te zeggen 'ik wil spelen bij jullie'. Volgens mij is het wel een wereldje apart of misschien wil de platenmaatschappij je dat idee geven. Maar wat ik hoor van mensen die ik ken, die pluggen is echt een ons-kent-ons wereld, waarbij je de ene keer wat voor hem doet en hij de volgende keer weer wat voor jou.

N: En je hebt bij DWDD gezeten natuurlijk, heb je nog meer optredens gehad op tv?

R: Niet echt nationale tv. AT5 een aantal keer, best wel vaak, maar dat is echt een Amsterdamse zender en verder nee, alleen DWDD.

N: En AT5, hoe kwamen die dan bij jou terecht?

R: Ja dat was wel via de posters in de stad, want oh ja dat wou ik zeggen inderdaad. Die posters in de stad werken heel erg goed als je hier gebaseerd bent. Iedereen ziet dat en denkt 'wie is dat?'. En ik wilde toen echt gewoon in Paradiso spelen, dat is toch wel grappig dat je dan zo opkijkt tegen zo'n podium.

N: En dat heb je toen zelf geboekt?

R: Ja ik heb toen zelf gebeld en gezegd 'ik heb een cd-release', maar op zich, daarin zijn ze dan wel weer makkelijk, als je kan garanderen dat je veel mensen binnenkrijgt, is het voor hen geen risico.

N: En je album, waar wordt die verkocht en hoe distribueer je het?

R: Overal. Hij wordt via de platenmaatschappij gedistribueerd. Je kan hem overal kopen, ook op iTunes en Bol.com, maar ook bij Fame en Van Leest.

N: Doe je dat ook via je eigen site?

R: Ja maar die is ook doorgelinkt naar de platenmaatschappij. De hele distributie gaat helemaal via de platenmaatschappij. Radio en distributie gaat via de platenmaatschappij en de rest heb ik in eigen hand. Maar ik heb ook niet zelf, als je het over tv hebt, ik heb nooit zelf een tv-programma gebeld, ik zou niet weten hoe dat moet. Ik vind dat wel lastig hoor, je moet eigenlijk gewoon een soort bord voor je kop hebben en het gewoon doen, terwijl je eigenlijk weet dat niemand er op zit te wachten, dat is wel de grap.

N: En zijn er vaak recensies over jouw werk geschreven of over jouw optredens?

R: Ja wel, maar allemaal in bladen.

N: En waren ze allemaal positief?

R: Ik heb één negatieve recensie, de rest allemaal heel positief. Eentje in de Eight Weekly ofzo, ik kende dat blad niet eens, dat is online en dat is het eerste wat je krijgt als je mijn naam intoetst. Ja hij zei daarin, het ging over muziek maken. Ik ging naar een huisje in Zeeland om te schrijven, in mijn eentje alleen me afzonderen in de winter en Bon Iver, een Amerikaanse zanger, die had dat ook gedaan. Die was naar Canada gegaan in zijn eentje en daar had hij die plaat gemaakt en wij werden een beetje vergeleken met 'moet je weg om een cd te maken' en de conclusie was 'nee, je kan beter in de stad blijven' en toen dacht ik, ik ga eens naar Bon Iver luisteren, want ik denk dat ik dat heel erg mooi vind. En dat is echt een van mijn favoriete platen nu. Maar het viel gelukkig wel mee, het was heel positief ontvangen?

N: En hebben die positieve recensies invloed op je carrière gehad?

R: Ja ik weet dus helemaal niet wie dat leest, maar ik denk wel dat je voor dat wat je kan uitsturen en de quotes die je kan gebruiken, dat helpt. Weet je wel, als het Parook enthousiast is of gerenommeerde meningen van mensen die worden gewaardeerd, dan helpt dat natuurlijk wel. Om daarmee andere media-aandacht te verkrijgen moet je het wel weer allemaal zelf doen, maar op zich, uiteindelijk is iedereen enorm meelopend. Als de helft al zegt dat het goed is 'dan zal het wel goed zijn en dan durf ik het wel aan'. Maar uiteindelijk is de grootste graadmeter voor podia.. Kijk festivals is anders, want dan komen er sowieso wel mensen naar het festival toe en dan ben ik zeker nooit een hoofdact, dus daar hoeven ze zich geen zorgen te maken of er mensen op mij afkomen. Maar met poppodia is het wel zo dat als zij het risico nemen en er weinig mensen komen, dan is het de volgende keer echt een stuk lastiger om ze te overtuigen, dus dat is wat anders.



N: En als je kijkt naar je carrière en waar je nu staat, hoe tevreden ben je dan?

R: Ik ben sowieso heel tevreden, ik denk dat dat alleen maar goed is als je tevreden bent met wat je hebt bereikt door je ergens op te focussen en vooral op de muziek die je maakt, dus echt een eigen product wat je hebt gemaakt, waarvan je alles in handen hebt gehad en alles hebt besloten en dat is dan het eindresultaat. En nu ben ik het weer opnieuw aan het doen voor een tweede plaat en dat is wel grappig, want het hele proces is gewoon heel interessant, waarbij je op het ene moment heel blij bent met wat je aan het doen bent en het andere moment ben je compleet gefrustreerd en dan denk je dat het niets wordt, maar dat hoort volgens mij gewoon bij een creatief proces. Maar ik ben heel blij dat veel mensen me een kans hebben gegeven en dat ik een soort opstapje heb gekregen, maar ik moet het wel bij de tweede plaat waarmaken heb ik het idee.

N: Wat zijn je doelen dan voor de toekomst?

R: Mijn doel is heel logisch, ik wil echt een vastere naam worden in Nederland waarbij mensen echt speciaal voor jouw muziek komen. Dus echt muzikliefhebbers aanspreken en ik wil graag dat ik herkenbaar wordt in de stijl die ik maak en dat ik daar mijn brood mee kan verdienen. Dat zou mooi zijn.

N: Hoe ga je dat doen?

R: Door een hele goede plaat te maken en dan te kijken of ik bij Universal of een grotere platenmaatschappij aangenomen kan worden die in betere... Een brede publiciteit daar op vast te zetten en in de promotie meer contacten hebben, dat zou kunnen helpen of gewoon hard doorwerken en een lange adem hebben.

N: Zou je het niet erg vinden om het uit handen te moeten geven aan een label?

R: Ik denk dus, misschien is dat niet reëel, maar doordat ik al iets heb opgebouwd. Kijk, als ik nog geen plaat zou hebben, dan denk ik dat ik makkelijker te sturen zou zijn, dat een platenmaatschappij makkelijker zou kunnen zeggen hoe ze mij zien, maar nu denk ik dat een platenmaatschappij moet denken 'dit is het, hier gaan we mee in zee' en anders ja.. Dat is afwachten.

N: Dat vind ik een mooie afsluiter. Heb je het idee dat er nog dingen niet besproken zijn die je graag wilt vertellen?

R: Nee, ik zit even na te denken. Volgens mij hebben we alles besproken. Ik denk dat het goed is.

## Interview Pim van de Werken

Woensdag 31 maart, Utrecht

P: Pim van de Werken

N: Nerina Vilchez

N: Kan je mij iets vertellen over hoe je begonnen bent met het maken van muziek?

P: Ik ben op mijn 16<sup>e</sup> denk ik gitaar gaan spelen. Daarvoor had ik orgelless gehad, maar dat was klassiek. Toen ben ik daarna in bandjes gaan spelen, met andere mensen gaan samenspelen.

N: En waar kwam de interesse vandaan? Waarom besloot je op een gegeven moment 'ik wil gitaar gaan spelen'? Was er iets wat je inspireerde?

P: Dat is heel praktisch gezien dat een vriendje van mij een gitaar had. En toen dacht ik 'dat is leuk, dat wil ik ook'. Toen ging ik het gelijk leren en na drie weken was ik beter dan hij. En toen is hij gestopt.

N: Heb je professioneel les gehad dan?

P: Nee ik heb nooit.. Zo autodidact als het zijn kan.

N: En je hebt in verschillende bandjes gezeten zei je net al. Is jouw muziekstijl veranderd door de jaren heen? Hoe zie je zelf de ontwikkeling die je gemaakt hebt? Of ben je gewoon ergens mee begonnen en daar altijd mee doorgegaan?

P: Ja ergens wel. Het is niet zo dat het heel bewust is gegaan. Het is meer dat je met bepaalde mensen ging muziek maken en dat je daardoor dan doordat je samenwerkt dat er iets uitkomt. En als ik op dat moment met iemand anders had samengewerkt dan had je weer dat er iets anders was uitgekomen. Dus het is niet zo dat dat heel bewust..

N: Dat is dus heel afhankelijk van met wie je werkt eigenlijk?

P: Ja.

N: En hoe zijn jullie dan.. Je zit nu in Silence is Sexy. Hoe zijn jullie bij elkaar gekomen en hoe heeft dat vorm gekregen?

P: Ik had een vriendin, of een gezamenlijke vriendin met de zanger dus en ik ken via haar.. Via haar kennen we elkaar en we dachten misschien moeten we eens samen wat gaan doen. En toen zijn we dat gaan doen. Toen hebben we andere mensen erbij gezocht en toen waren we wel een flink eind in de 20, dus dan ben je wel al wat verder dus dan ben je wat serieuzer bezig. Het was niet zo dat het allemaal uit een vriendengroep kwam ofzo, maar we gingen echt zoeken naar iemand die kon drummen en een bassist erbij. En toen zijn we dat gaan doen.

N: En dat hebben jullie via advertenties of hoe hebben jullie dat aangepakt?

P: Ja allemaal via via eigenlijk. De zanger kende dan weer een drummer uit een bandje waar hij vroeger mee gespeeld had die dan goed was. En ik kende dan weer een bassist die ook gitarist was in een band waar mijn broer weer in speelde en ik denk 'nou die jongen is wel goed' dus die moeten we erbij vragen.

N: Jullie hebben ook verschillende mensen in de band gehad over de jaren heen, dat heeft een beetje gewisseld...

P: Nou we hebben ooit een.. We zijn begonnen met een andere drummer, maar dat was echt maar een paar weken. En die bleek dus niet zo goed te kunnen drummen. En toen waren we met z'n vieren. Dat hebben we heel lang gedaan. Toen hebben we later een toetsenist is erbij gekomen.

N: Ja dat had ik gezien. Frank Boeijen, klopt dat?

P: Ja dat is een goeie naam inderdaad.

N: Vanaf wanneer zijn jullie dan echt de serieuze kant.. Want jullie hebben dat bandje zo bij elkaar gevormd. Je had al wat ervaring. En hoe kwam dan de beslissing van we gaan hiermee actief iets moois maken? Hoe is dat precies in zijn werk gegaan?

P: Nou het was meer zo dat we gewoon met zijn vieren een bandje gingen beginnen en dat we allemaal zeg maar gewend waren om dat als hobby te doen. En toen bleek dus, dat hadden we zelf niet zo door of daar waren we zelf niet zo bewust mee bezig, dat dit bandje opeens wel allemaal opgepikt werd door van alles en nog wat. En dat iedereen zei 'wow dat is tof' en dat was bij vorige bandjes van iedereen die bij ons in de band zitten was dat allemaal veel minder. En toen in een keer van nou ok, daar kunnen we dus meer uit halen.

N: Waar worden jullie dan opgepikt? Welke dingen werden jullie door benaderd, waardoor jullie dachten 'dit komt wel van de grond'?

P: Ja we konden echt heel veel optreden. Iedereen wilde ons hebben en binnen een paar maanden...

N: Waar kenden ze jullie dan van toen ze jullie besloten te boeken?

P: Er is een hoop toen gegaan via LiveXS, daar werk ik nu toevallig voor, dat is een muziekblad. En die hadden een soort talentencontest en daardoor stonden we na drie maanden dat we begonnen met optreden ineens al in Paradiso. Dan is popmuziek ook maar een klein wereldje, dan praat iedereen met elkaar, dus dan weten ze.. Dan weet men dat wel snel van 'oh dat is een leuk nieuw bandje'.

N: Paradiso staat natuurlijk bekend als iets, wat echt heel groot is, tenminste voor muzikanten. Hoe is het vanaf daar verdergegaan. Want dan heb je al best wel iets groots bereikt.

P: Ja nou ja het was de Paradiso bovenzaal en het was midden in de nacht ofzo. Toen werden we dus ook opgepikt voor een toertje daarmee en toen kwam De Grote Prijs, daar deden we aan mee en dat wonnen we.

N: Ja in 2005 toch?

P: Ja en ja dat helpt allemaal dus toen gingen we ook nog heel veel spelen. En toen gingen we een plaat maken en dat heeft toen best wel lang geduurd, maar dan heb je weer een plaat die je hebt, dan heb je weer media-aandacht.

N: Maar dus vooral dat blad waar jij voor werkt dat is echt jullie grote lanceerpodium een beetje geweest, als ik het zo begrijp?

P: Ja, dat heeft wel een hele hoop geholpen ja. Want toen zat er dus eerst een soort.. Iedere maand hadden ze dan.. Dat is nu helemaal weer wat anders. Iedere maand hadden ze dan drie bandjes die ze uitkozen van alle demo's die ze binnenkregen van 'dit is leuk'. En die lieten ze dan spelen. En dan van dat hele jaar, konden mensen dan laten stemmen en dan kozen ze er zes uit. En die gingen dan op toer en daar zaten we dan ook bij.

N: Wat voor toer was dat precies?

P: Ja daar zat dus onder andere Parkpop bij en ja allemaal popzalen en dat werd dan gesponsord door Dommelsch. Dus er was dan ook een beetje geld om dat fatsoenlijk te doen.

N: En hebben jullie toen naar aanleiding van jullie optreden toen op Parkpop en in Paradiso, zijn er mensen verder op af gekomen dat dat jullie weer een stap verder heeft geholpen?

P: Ja, tenminste heb je altijd mensen die het zien en die je leuk vinden, dan wordt je weer ergens anders geboekt. Voor onze eerste plaat was er dus ook dus een label die dat dan uit wilde brengen. En dat is natuurlijk ook dan naar aanleiding van dat ze allemaal al gehoord

hadden.. Ze vinden natuurlijk ook de muziek leuk, maar ze horen ook dat je bezig bent en ze zien je naam links en rechts voorbij komen. Ja dat, en er is heel veel media-aandacht zat erbij. Bijvoorbeeld een hele pagina in de Volkskrant in de kunstbijlage gehad.

N: Vanwege die toer?

P: Ja dat was toen dan vanwege dat we op Metropolis stonden. Dat stond er weer los van, maar dat was ook zo'n festival wat op talenten gericht is. En daar waren we dan ook geboekt en de Volkskrant had toen zo'n agenda gedeelte en daar.. De eerste pagina van dat agenda-gedeelte was er iets uitgelicht wat er dan zou spelen. Dat waren wij toen zeg maar met zo'n hele grote foto. Dat schiet wel op.

N: En als je dan zeg maar kijkt naar inderdaad die toer die je doet.. Dan benader je natuurlijk een direct publiek en je zal er wat mensen uit de industrie direct aanspreken en je hebt daarnaast De Volkskrant die veel mensen bereikt. Wat heeft de meeste invloed op jouw carrière denk je? Echt het optreden of de pers?

P: Ja, pers is lastig, want dat zeg maar.. Als ik achteraf dan ben ik er heel veel mee bezig dan kan ik ook achteraf natuurlijk heel makkelijk kijken van wat had anders moeten zijn of wat had.. Als we wat hadden gedaan hadden we zeg maar verder kunnen komen. En dan zie je dat bij ons is de pers heel erg gefragmenteerd geweest. Dat hing toen een beetje van gelukjes aan elkaar, dat ze per ongeluk ons uitkozen om daar op te staan. Dat is natuurlijk heel tof en het helpt, maar als je ziet bij artiesten wat echt zorgt voor een doorbraak over het algemeen, dat is een moment dat opeens 'knal' iedereen over je schrijft. En dat hebben wij bijvoorbeeld niet gehad.

N: En ook niet via andere media?

P: Ja wel zeg maar, maar dan heel gefragmenteerd. Ook bijvoorbeeld de Oor heeft wel eens een reportage gemaakt waar wij.. Echt een paar pagina's over ons gingen. Maar dan was ook dan in het kader van een of andere talentenspecial. Dus je bent een beetje afhankelijk van dat soort initiatieven en dan kun je daar inpassen en ik denk dat de hele succesvolle dingen, dat die dat een soort van andersom doen. Dat die iets creëren wat zo interessant is dat iedereen daar tegelijkertijd allemaal over gaat schrijven.

N: Waarom is dat bij jullie dan niet zo? Waar denk je dat dat aan ligt?

P: Ten eerste wisten wij toen niet hoe dat werkte. En dat is echt ontzettend moeilijk en dan moet je ook de juiste mensen hebben die dat samen met je doen. Dat kun je niet als bandje alleen. En een voorbeeld waarbij dat goed is gelukt is, is bijvoorbeeld Moke en Kytman en De Staat. En mensen die op zo een niveau zitten die zijn op een gegeven moment met een plaat gekomen en die hebben gezorgd dat er op het moment van die platenrelease.. Daar hebben ze gewoon aan alle touwtjes getrokken zeg maar die er zijn en dan wordt daar veel over geschreven en dan.. Als mensen het dan op verschillende plekken zien dan denken ze 'er is wat met die band en dat ga ik toch eens luisteren'. Dat gebeurt veel moeilijker naar aanleiding van een zo'n krantenartikel. Bij ons staat er dan altijd een website bij, toen bij de Volkskrant hadden we ook geregeld van, ok zet er dan bij van je kunt een gratis nummer downloaden op onze website. En dan op die website kun je statistieken gewoon zien, hoeveel mensen die dat dan gelezen hebben die daadwerkelijk naar je website toe gaan en dat zijn er echt verbazingwekkend weinig. Want ik weet niet wat de oplage van de Volkskrant is, maar dat zal zijn.. Best veel. En het aantal mensen wat dan naar je website gaat dat is een grote honderd ofzo. Dus dan weet je wat voor percentage dat is en het is ontzettend moeilijk.. En dat merk je bij jezelf ook. Ik bedoel, wanneer lees ik de krant en vind ik het zo interessant, gelijk al, dat ik dan op internet dat op ga zoeken. Dat gebeurt echt super weinig.

N: Is het ook niet, omdat een krant.. Is het niet gewoon heel moeilijk om daar geluid over te brengen?

P: Ja, dat is een onderdeel. Maar ik kan me wel herinneren dat sommige dingen die ik gelezen had, bijvoorbeeld in de Volkskrant stond een keer een stukje over een nieuwe band en dat was dan de Polyphonic Spree, dat werd dan beschreven gewoon als, klonk als De Mamma's and the Pappa's, maar dan psychedelisch en heel spontaan enzo en toen las ik dat en toen dacht ik ja dat moet ik gewoon horen. Want alle referenties waren zo en dat verhaal was zo enthousiast dat ik denk, ja dat vind ik gewoon helemaal te gek en toen ging ik het luisteren en toen vond ik het ook helemaal te gek.

N: Het ligt dan denk ik ook aan de kwaliteit van degene die het schrijft?

P: Ja en het enthousiasme van degene die het schrijft. En dat is ook nu veel makkelijker geworden hè, omdat je met internet niet alleen afhankelijk bent van die ene journalist, maar je hebt natuurlijk, iedereen kan dat doen op internet. Iedereen die op Facebook zegt 'deze band is te gek'. Die bereikt weer.. en je kunt makkelijker doorklikken en die mensen die geloven.. De eigen vrienden die geloof je natuurlijk. Als een vriend tegen jou zegt 'dit is een te gekke band' dan heb jij niet het idee dat hij iets aan het verkopen is. Die is gewoon iets aan het delen, iets van enthousiasme aan het delen. En je kent die vriend, je weet 'oh die heeft een beetje dezelfde smaak als ik, dus dan ga ik dat zeker even doen, want ik hoef toch maar een keer te klikken en vind ik het na drie seconden niks, dan is het niks. En misschien ontdek je wel iets wat helemaal te gek is.

N: Want hoe gebruiken jullie het internet? Ik heb op jullie website gezien dat er echt heel veel gebeurd, dat jullie heel veel doen. Kan je daar iets over vertellen?

P: Ja daar valt een hele hoop over te vertellen.

N: Ik heb alle tijd.

P: We hebben onze eerste plaat is uitgebracht met een, op een traditionele manier, met een label een klein labeltje en die zorgt dat hij in de winkels lag en zorgde dat hij ook naar de pers gestuurd werd en die werd gerecenseerd en die werd overal heel positief besproken. En dan denk je 'nou nu gaat het gebeuren' en dan verkoop je nog geen 1000 cd's of een kleine 1000 cd's en denk je.. En dan hoor je van alle kanten 'nou dat is goed'. Als Nederlands indie bandje ben je dan echt heel goed bezig. En dan denk je, nou wat zal het zijn zo'n 8000 euro kost dat om zo'n plaat te maken en dan verkoop je er nog geen 1000. Dan denk je toch 'ja toch soort van jammer'. En toen hebben we besloten om dat bij de tweede plaat toen helemaal om te gooien en te kiezen voor.. Het enige doel wat wij hebben is dat zo veel mogelijk mensen die muziek gaan horen en het boeit ons niet of en hoe we er enig geld aan gaan verdienen. We willen gewoon investeren in dat er veel mensen zijn die onze muziek tof vinden en toen hebben we besloten om dat dus dan de hele plaat gratis op internet te verspreiden. En dat ook op te roepen van 'mensen stuur hem ook door'. En toen hebben we.. We zijn met Mininova.. Ik weet niet of je daar bekend mee bent?

N: Ja.

P: En die bleken dus in Utrecht te zitten. Dat wist ik daar voor dus niet. En dat zijn gewoon vijf jongens uit Utrecht en we hebben toen een afspraak gemaakt en gezegd van 'nou ja wij willen dat doen en kunnen we dat niet samen doen zeg maar'. Dat is voor allebei interessant en dat vonden ze een goed idee en toen hebben we dan gezamenlijk ook persberichten gestuurd van Mininova en Silence is Sexy naar.. Een soort van samenwerking van 'kijk er zijn ook artiesten die gewoon zelf zeg maar een soort van de vijand van de muzikindustrie die gewoon.. Muzikanten hebben soms ook of vaak baat bij dat zo veel mogelijk mensen het luisteren en er zijn ook muzikanten die ermee samenwerken. En dat is inderdaad ook een

verhaal om zeg maar weer inde ouderwetse media te kunnen vertellen. Dat kan ook in De Telegraaf enzo kwam dat van 'Nederlandse band werkt samen met Mininova'.

N: Zijn jullie daar uniek in? Of zijn er meer bands die dat zo aanpakken?

P: Er zijn een paar voorbeelden. In Nederland was bijvoorbeeld Van Katoen daar altijd heel goed mee bezig. Die deden dat heel erg bij zichzelf van 'je kunt bij ons de plaat downloaden en dan willen wij van jou een e-mailadres'. En dat is altijd toch zeg maar een soort ruilen van 'dan weet ik wie jij bent en dan ga ik jou een mailtje sturen als we in de buurt spelen'. En wij hebben er voor gekozen om dat niet te doen, om niets er voor terug te vragen, omdat gewoon als enige doel wat we gesteld hadden was dat we willen dat zo veel mogelijk mensen die muziek gaan horen en bij volgende stappen kunnen we altijd nog kijken hoe we daar op kunnen incasseren, als je het zo wilt noemen. En wij zijn de eerste die dat samen met Mininova.. Of samen met een torrent-site, een grote torrent-site gedaan hebben, want Mininova was op dat moment de grootste of de een na grootste torrent-site ter wereld met echt 80 miljoen unieke bezoekers per maand ofzo. Echt bizarre cijfers. En wij waren de eerste die dat met zo'n site deden en daarvoor had bijvoorbeeld wel Nine Inch Nails, die hebben gewoon wel eens zelf iets op een torrent-site gezet, maar die werkten niet samen met die torrent-site. Die gebruikten gewoon die torrent-site om hun eigen muziek te verspreiden en wij zijn de eerste die het dan samen met een torrent-site gedaan hebben.

N: En heeft dat iets opgeleverd voor jullie?

P: Dat heeft wel heel veel opgeleverd ja.

N: Kan je daar iets over vertellen? Wat heeft het precies gedaan voor jullie?

P: Nou daadwerkelijk dat dus heel veel mensen onze muziek gingen downloaden. En we hebben daar nog wat trucs rond uitgehaald, om te zorgen dat nog meer mensen dat gaan downloaden en dat ook overal in de pers verspreiden van 'je kunt het gratis downloaden'. En die plaat die is dus ook.. Nou ik denk dat hij nu al 100.000 keer gedownload is ofzo.

N: En dan voornamelijk in Nederland of ook in andere landen?

P: Nee, en dat is dus ook wat ook weer het nadeel ervan is. Dat is dat dat publiek zeg maar zo verspreid is over de wereld, dat je nergens een volle zaal trekt. Want als je 100.000 mensen uitsmeert over de hele wereld en van die 100.000 mensen hebben natuurlijk ook mensen het gedownload en gedacht van en gezegd van 'oh nee, het is klote, dat gooi ik weg'. Dus die heb je er ook tussen en dan heb je natuurlijk een gedeelte daarvan die het echt helemaal te gek vinden, dus die naar een optreden zouden komen, alleen die zijn zo verspreid over de aarde dat je niet ergens echt zeg maar hele volle zalen trekt. Maar goed, als muzikant maak je wel die muziek, omdat je gehoord wilt worden. Het maakt niet uit.. Die muziek.. Zeg maar je stopt niet 8000 euro in een plaat voor een exclusief klein groepje. Je wil gewoon dat er zo veel mogelijk mensen naar luisteren. In dat soort opzichten is het wel heel erg gelukt en de reacties en ook.. We verkopen wel eigenlijk gewoon fysieke cd's en dan krijgen we bestellingen uit Australië en uit Frankrijk en uit Polen. En dan denk je van, dat is sowieso gewoon heel erg leuk.

N: En hoe krijgen jullie die mensen dan.. Want op een torrent-site moet je toch ook zoeken? Hoe krijg je het dan zo ver dat mensen jou op gaan zoeken?

P: Nou bij Mininova, die hebben gewoon.. Wij hebben heel lang op de voorpagina gestaan. Mininova had een blogpost over ons geschreven en dat stond gewoon prominent op de voorpagina van Mininova, gewoon een maand lang. En met Mininova, die zegt die dus, die zegt van 'dit moet je downloaden'.

N: Ja en dan heb je natuurlijk wel credibility daar achter zitten.. En jullie eigen website? Want die is ook best wel uitgebreid. Hoe zorg je er voor dat mensen daar dan.. Is dat ook allemaal via die torrent-site, via Mininova dat je daar mensen naar trekt?

P: Ja die komen wel overal en nergens vandaan natuurlijk. Een gedeelte via zoekmachines en een gedeelte via links, want je zorgt wel dat je.. En op Mininova verwijs je natuurlijk altijd terug naar je site. Ook om te zeggen van 'je kunt ook de fysieke cd kopen als je wilt'. En wij hebben onze site heel erg gebouwd als een centraal punt van alle plekken waar je dingen kunt doen. Dus als je video's wilt, dan ga je naar YouTube, naar ons YouTube-kanaal. Als je dagelijks op de hoogte wilt worden gehouden of heel regelmatig dan kun je dat ook via Twitter kun je ons volgen of je kunt fan worden op Facebook of op Hyves en dat zijn.. Je geeft gewoon mensen de keuze van 'ben jij een gebruiker van Hyves, dan is het voor jou het makkelijkst om ons via Hyves te volgen en ben jij meer van Facebook dan kies jij gewoon zelf Facebook en dan.. De website is eigenlijk een soort van centraal punt waarop je die opties gewoon allemaal aanbiedt.

N: En heb je enig idee hoe veel volgers jullie op Twitter hebben, hoe veel Facebook-fans enzo?

P: Ja dat is, wij hebben, even denken.. 1500 volgers op Twitter en rond de 500 fans op Facebook nu, maar dat is, er zijn altijd bewegingen, want Facebook is nu in Nederland bijvoorbeeld heel erg in opkomst. Dan zie je dat daar veel winst te behalen valt.

N: Ja het lijkt er op dat Hyves een beetje overgenomen wordt door Facebook op het moment.

P: Ja, maar dat is ook weer niet helemaal zo, want als je de absolute cijfers gaat bekijken dan is Hyves gewoon nog vijf keer zo groot als Facebook in Nederland. Maar er is inderdaad wel een beweging in dat Facebook echt veel populairder wordt en zeker volgens mij onder mensen rond de 30. Dan is het gewoon, die wissen massaal Hyves-accounts.

N: En als mensen jullie dan gevonden hebben via de website, ze zijn fan van jullie op Facebook of Hyves of Twitter, wat doe je daar dan mee? Hoe hou je die mensen vast?

P: Wij zijn nu bijvoorbeeld een plaat aan het maken en dan laten we gewoon regelmatig zien wat we doen in de studio, zeker als er iets is wat net iets opvallender is dan 'ik sta gitaar te spelen of de zanger is aan het zingen'. Ja dat is logisch en dan probeer je net wat meer de leuke of grappige dingen te laten zien. Dus als ik een stuk gitaar inspeel met een strijkstok bijvoorbeeld, dan is dat, dan zet je er een grappig iets bij van eh , Sigur Rós is een band die dat veel doet, dan zet je 'Sigur Rós, eat your heart out'. En dan gaan er ook mensen, dan creëer je weer iets waar mensen ook op kunnen reageren en dan beginnen ze over Jimmy Paige van led Zeppelin, want die was daar dan weer eerder mee om dat met een strijkstok te doen.

N: Hoe bedenken jullie dat soort dingen dan? Gaat dat in overleg? Wordt daar heel hard over nagedacht?

P: Nou er is over nagedacht om dat te doen, zeg maar, om tijdens het maken van die plaat regelmatig iets te communiceren. Ik bedenk dan gewoon op het moment als er iets leuks is denk ik 'oh dit is leuk'. Dus het is niet van te voren bedacht. Het is meer zo van 'dit is leuk, dit moeten we iedereen laten zien'. En dan is het meer zo van als we het zelf leuk vinden dan denken we dat andere mensen dat dan ook vinden. Want dat zie je, dat is wel heel grappig, want je wordt snel afgerekend. Want je kunt op Facebook en op Twitter, kun je heel snel zien of je reacties krijgt en als je reacties krijgt dan is het dus interessant of grappig genoeg voor mensen om interactie te doen en dat wil je eigenlijk.

N: Heb je dan ook wel eens dat het niet werkt?

P: Ja soms heb je wel eens iets dat je denkt 'ah dat is grappig'. Maar dan is het eigenlijk niet duidelijk genoeg wat je aan het doen bent op die foto en dan reageren en niet zo veel mensen.

N: Kun je een voorbeeld daarvan noemen?

P: Ja we hadden een keer, hadden we een of andere constructie gebouwd met een trechter en een stofzuigerslang en dan hadden we daar de microfoon in gedaan en dat klonk dan heel cool en daar hadden we dan een foto van gemaakt dat de zanger daarin aan het zingen was. En dan had ik iets over Tubelar Bells of Tubelar Mic's en dat is dan ook weer een verwijzing naar Tubelar Bells, wat een plaat van Mike Goldfield is, maar dat is te incrowd, dat is, dan moet je al te veel dingen weten en te veel weten van opnemen en in zo'n studio is het dan natuurlijk donker en met een telefoon maak je dan net een te donkere foto, dus dan kun je het allemaal niet zien en dan is het eigenlijk dus te moeilijk denk ik dan, maar goed dat is wijsheid achteraf natuurlijk.

N: Want jullie eerste plaat is opgenomen onder een label. Hebben jullie toen besloten met dat Mininova te gaan samenwerken, hebben jullie toen dat contract verbroken?

P: Nee, we hebben die tweede plaat ook via dat label uitgebracht, want dan hebben we gewoon tegen dat label gezegd 'dit is ons plan, dit willen we doen, wij willen die hele plaat gratis op internet zetten, vinden jullie dat ok als we dat doen en die plaat ook via jullie uitbrengen?'. En dat label had zoiets van 'nou we zijn ook eigenlijk wel benieuwd wat er dan gebeurt, dus doe maar'.

N: En zitten jullie daar nu nog steeds bij?

P: Ja, tenminste, we hebben sindsdien geen plaat uitgebracht.

N: Maar ik kon op jullie website niet precies vinden uit welk jaar die plaat kwam. Want ik weet wel dat jullie newsfeed die stopt ergens begin 2009, over waar jullie optreden en dergelijke. En die plaat die is dan uit 2008 neem ik aan?

P: Dan heb je onze oude website gezien, of niet?

N: Ik weet niet. Ik heb twee websites gezien, maar ik dacht dat ze aan elkaar gekoppeld waren. Je hebt er een met al die MySpace en Facebook..

P: Ja die.

N: Ok.

P: Ja je hebt ook de oude, die staat ergens nog achter en die vinden mensen soms, maar die moeten we eigenlijk gewoon afknetteren.

N: Ja ik dacht dat ik daar op terecht was gekomen door door te klikken op die ene website.

P: Ja dat zou kunnen hoor.

N: Maar dat is dus helemaal niet meer actueel?

P: Nee dat is eigenlijk alleen die lichter gekleurde, dat is wat we nu gebruiken.

N: En dat label waar jullie dan bij zitten, in hoeverre heeft dat invloed gehad, want als je theorieën leest over muzikanten en de muziekindustrie dan heeft het label vaak veel invloed op hoe een band in elkaar zit. Hoe is dat bij jullie?

P: Bij ons is het een heel klein label en je hebt verschillende soorten deals. De traditionele manier of de manier die je kent is dat een band getekend wordt en het label eigenlijk een soort bank is. Dus die betalen de cd-opnames en in ruil daarvoor krijgen ze ook vaak invloed in van alles en nog wat. En dan breng je een soort van samen breng je die plaat uit en als er geld verdiend wordt dan verdiend het label daar heel veel geld aan. En wij hebben die plaat eerst gewoon helemaal in eigen beheer gemaakt en die plaat die, toen die eenmaal af was zijn we naar dat label gegaan en gezegd 'willen jullie dit uitbrengen?' en dan zeggen ze 'ok, dat is prima'. En wij hebben dus ook alle investeringen gedaan, dus wij hebben een licentie-



deal. Zij doen promotie en ze zorgen dat het in de winkel ligt en dat het verkocht wordt en dat is het.

N: Ok, dus zij zijn echt van de distributie. En meer marketingtechnisch gezien, komt dat echt allemaal vanuit jullie of hebben ze daar ook..

P: Nou ja de oude, oude marketing dat doen zijn. En dat is dus gewoon het plaatje opsturen naar bladen en websites die schrijven over muziek. En wat optredens regelen, zoals bij Radio 3, bij Giel in de Freaknacht en wat van dat soort dingen hebben ze ook geregeld.

N: En dat bij Giel Beelen, heeft dat iets gedaan voor jullie? Hebben jullie daar iets aan overgehouden?

P: Nee, nou niet dat je het heel rechtstreeks merkt. Wel dat je van vrienden hoort van 'hey dat is grappig, ik zag dat jullie daar waren'.

N: En hebben jullie ook andere radio-stations benaderd en welke hebben gereageerd en welke niet?

P: Ohja, wat het label ook doet is pluggen, dus een single pluggen en we hebben dus een plugger en die neemt dat singletje mee naar radiostations en de enige waar het bij ons is aangeslagen echt is KINK FM, en daar zijn we dus heel veel gedraaid.

N: Dat is wel een bekende zender.

P: Ja het is wel bekend, maar qua luistercijfers, qua marktaandeel is het 0,3% ofzo en dan is 3FM is dan 30% of, nou ja, nee, ik weet niet. Nee dat is minder tegenwoordig, maar stel dat het 10% is. 10, 15% denk ik en dan 0,3, dan weet je ongeveer wat de verhouding is. Het is ook een heel beperkt publiek wat je daarmee bereikt, maar ook wel een heel goed publiek, want dat zijn wel de echte muzikliefhebbers.

N: En heb je dan het idee gehad dat dat meer mensen naar optredens heeft getrokken of dat dat voor meer websitebezoekers heeft gezorgd?

P: Ja dat is moeilijk, want dat weet je vaak niet. Als mensen naar een optreden komen ga je niet vragen van 'hoe komt dat nou dat je hier bent'?

N: Nee, maar het kan natuurlijk dat vanaf het moment dat je op KINK FM werd gedraaid, dat de bezoekersaantallen met 10 stegen. Maar dat is dus niet duidelijk waargenomen?

P: Nee dat is heel moeilijk te meten en vaak ook, omdat we met andere bands spelen of voorprogramma's doen en dan weet je ook niet wie er voor jou komt en wie er voor de andere band komt. Dat is echt.. en het verschilt ook heel erg per plek. In Utrecht, we hebben twee keer onze cd's hier gepresenteerd, dan sta je voor een volle zaal met mensen en het kan zijn dat je de volgende week in De Piek in Vlissingen staat voor 20 man, waarvan dan de helft vrijwilligers zijn.

N: Waar treden jullie nu dan vooral op en hoe vaak?

P: We hebben de laatste tijd hebben we vooral met Moke gespeeld, hebben we voorprogramma's gedaan en ja dat waren er een stuk of 10, 15 geloof ik het afgelopen half jaar. Dat was het grootste gedeelte van wat we gedaan hebben.

N: En wat voor zalen doen je dan?

P: Dat zijn echt gewoon de popzalen.

N: de echte grote zeg maar?

P: Ja de echte grote hadden we dan toevallig niet, er waren een paar bands die dat dan deden, bijvoorbeeld ook Rigby en die zitten dan bij een groot label en die worden net wat meer gepusht. Dus die mochten dan de grote zalen doen en wij deden dan zalen zoals De Groene Engel in Oss en Luxor in Arnhem en dat kun je online opzoeken. Maar dat zijn echt wel hele toffe zalen over het algemeen met vaak 600 man publiek. En we hebben met Moke

waren die ook allemaal uitverkocht en dat is dan ook erg leuk, dan sta je voor 600 man te spelen.

N: En heb je daar goede respons daar op gekregen?

P: Ja zeker. En wat we daarbij ook nog gedaan hebben is we zijn begonnen met 'betaal wat je wilt voor onze cd's'. En daar krijg je dan ook weer media-aandacht van. Bijvoorbeeld 3 voor 12 heeft er ook nog over geschreven en we zeggen dan tijdens optredens van 'we hoeven er niet veel geld mee te verdienen, we vinden het veel toffer dat als jullie het leuk vinden jullie een cd mee naar huis nemen, dus geef maar wat je ervoor wilt geven'. En dan, sindsdien verkopen we ook meer cd's, dus het is eigenlijk een middel om meer cd's te verkopen. Dus dat je gewoon sympathiek doet naar mensen dan zijn mensen ook sympathiek terug.

N: Ik vind het bijzonder dat jullie de kunst belangrijker vinden dan jullie eigen gewin. Het is toch een commerciële industrie waar je in zit.

P: Ja dat is wel zo, maar het is ook een manier om meer geld te verdienen als je het plat bekijkt, want wij verdienen meer geld doordat we het op deze manier doen. Want daar voor dan verkochten we vier cd's voor een fixed prijs. Voor 12 euro ofzo en dan heb je dus vier keer 12, is een kleine 50 euro en nu verkopen we minimaal voor ergens tussen de 100 en 250 euro aan omzet per optreden. Dus we hebben onze omzet die is verdubbeld tot vervijfvoudigd daardoor. En dat maakt.. En dan is je winstmarge is wat lager, maar uiteindelijk houd je er gewoon meer aan over.

N: Maar was dat het uiteindelijk doel of was het doel dat meer mensen het zouden horen?

P: Het is allebei, maar de theorie.. Want ik had het op internet gelezen van iemand die dat deed en die zei 'je moet het zo en zo aanpakken en dan kan het een manier zijn waarop je meer geld kunt verdienen'. En meer mensen die dus ook naar je muziek luisteren en het is ook een mooi verhaal en dat is dan weer iets wat mensen verder gaan vertellen. Iemand die gaat naar een optreden en die vond het leuk en dan maak je een babbeltje na afloop en dan zeg je 'wil je een cd'tje kopen?', 'Ja is goed, wat kosten ze?' en dan zeg ik 'wat jij er voor wilt geven'. En dan, dat is een ervaring, die hebben mensen nog niet gehad over het algemeen, dus dan vinden ze dat bijzonder en dan gaan ze dat ook doorvertellen. 'Ik was vorige week bij een optreden en ik mocht zelf weten wat ik voor die cd betaalde en het is nog een goede cd ook'.

N: Ja ik ben het ook nog niet eerder tegengekomen. Ik wilde eigenlijk even een sprong maken, want we hebben het over internet gehad, radio, maar in hoeverre zijn jullie met tv bezig geweest? Jullie hebben wel wat optredens gehad weet ik van de website.

P: Ja, tv.. We zijn wel eens gebruikt onder een tv-item, maar dat is dan ook toevallig, omdat iemand die dat dan monteert onze muziek leuk vindt of die heeft in ieder geval. En we stonden een keer bij LLiNK onder een frikandellentest, daar stond dan een liedje van ons onder, dat is hartstikke leuk. Maar het is niet dat wij daar zelf invloed op hebben en dat is wel het nadeel van een kleine zelfstandige band zijn zonder label en manager die dat soort contacten voor je heeft en die dat dan veel meer kan pushen.

N: Want jullie hebben toch ook wel.. op het NOS journaal weet ik.

P: Ja we hebben op het NOS Journaal een keer gehad, maar dat is dan ook zoiets, omdat je daar voor gevraagd wordt. Omdat op onze muziek ja die geven wij gratis weg en daar hangen wij een Creative Commons-licentie aan. En doordat wij dan een soort van in Nederland de meest succesvolle muzikanten zijn die dat gebruiken, heeft het journaal naar Creative Commons gebeld en gezegd 'we willen daar iets over doen, wie moeten we daarvoor hebben' en die hebben dan gezegd 'nou dan moet je bij Silence is Sexy zijn, want die zijn er heel veel mee bezig'.

N: En hebben jullie ook zelf geprobeerd om in programma's aandacht te krijgen?

P: Ja, zeg maar de heilige graal van de bandjes op tv is natuurlijk De Wereld Draait Door en daar probeer je iedere keer in te komen. Maar dat is ons dus nooit gelukt. Ja we hebben een keer in de Jakhalsen gezeten toen De Wereld Draait Door nog niet bekend was. Dat was echt in 2005 ofzo en toen hebben de Jakhalsen een item gemaakt over De Grote Prijs en toen hebben wij daar een heel kort stukje in gezeten.

N: Hoe proberen jullie dan bij De Wereld Draait Door te komen?

P: Iedereen platspammen die daar ook maar iets mee te maken heeft.

N: En hoe lang zijn jullie daar al mee bezig?

P: Ja elke keer als je iets hebt wat nieuwswaardig is. Want bij De Wereld Draait Door draait het net zo veel om het verhaal als om de muziek of misschien nog wel meer om het verhaal. Als je een leuk verhaal hebt, een leuk praatje dan kan die minuut muziek die kan er dan ook nog wel weer bij zeg maar. En ja dus als we een plaat uithebben met dat Mininova verhaal, daar hebben we de Interactive Award mee gewonnen. Voor de manier waarop we die plaat gepromoot hebben op internet. Dat is ook zo'n moment van 'ok dat is een goed verhaal' dus dan probeer je binnen te komen, maar we zijn dus nooit..

N: Krijg je daar dan een reactie op?

P: Nee en dat is ook het moment waarop je merkt.. Dan heb je dus iemand nodig die die mensen bij De Wereld Draait Door persoonlijk kent. Bij labels en als je een goede manager hebt, die kent daar dan gewoon persoonlijk iemand en die belt diegene op en zegt 'Hee hoe gaat het nou, ik heb een leuk verhaal voor je' en dat werkt natuurlijk veel beter dan iemand die gewoon met een mailadres waar ook nog 'Sexy' in zit, met de kans dat je niet eens door de spamfilter heen komt, een of ander persbericht stuurt met een verhaal.

N: Maar hebben jullie er dan nooit over nagedacht om een manager in de arm te nemen?

P: Ja wel, wel gezocht om mensen dan enthousiast te krijgen om dat te gaan doen, maar er is nooit iemand zo gek geweest om het te doen.

N: Maar je kan ze toch ook gewoon betaald in de arm nemen?

P: Ja, maar het punt is natuurlijk ook, je moet of een goede manager hebben of geen manager, want dan kun je het beter zelf doen, want er geeft niemand zo veel om je eigen band als jijzelf. Dus zelf zul je altijd er helemaal voor gaan en iemand anders die heeft ook andere dingen. Dus als je een hele goede manager hebt, dan heel graag en dan zegt hij gewoon 'ik wil 20% van alles hebben', ja prima, als iemand zijn werk goed doet, dan kan hij best 20% krijgen. Maar ja als je gaat kijken welke bands een manager hebben dat zijn er ook helemaal niet zo veel?

N: Nee? Ook de commerciële niet?

P: Jawel, op het moment dat er geld verdiend kan worden is het voor een manager natuurlijk ook interessant. Op het moment dat jij geld verdiend heb je die manager ook niet meer zo hard nodig, want dan kun je het zelf ook wel denk ik dan. Tenzij je zegt, 'ik vind het rotwerk', dan laat je het lekker die manager doen.

N: En hebben jullie ook op tv geprobeerd om TMF en MTV en dat soort dingen te benaderen?

P: Wij hebben nooit een officiële video gemaakt, want het kost echt heel veel geld om een goede video te maken. Dat hebben we nooit gedaan, wij hebben altijd van die internetacties gedaan. Onze laatste plaat heet This Ain't Hollywood en de eerste single daarvan heet ook This Ain't Hollywood en dan hadden we bijvoorbeeld mensen op internet gevraagd om er een Hollywood-film achter te plakken. En dat dan zeg maar als video op YouTube te zetten en dat mag natuurlijk niet. Maar het is wel heel leuk en op YouTube gebeurt dat natuurlijk

heel vaak, dat mensen zelf dingen in elkaar plakken, dus daar zijn we gewoon in mee gegaan, totdat het er af gegooid wordt. We hadden een video van met de film Jumper er achter. Het is niet zo een hele bekende film, gewoon zo'n Hollywood-film. En toen hadden we op een gegeven moment 40.000 views en toen werd hij er af geflikkerd, toen kregen we een auteursrechtenclaim van FOX van 'hey dat mag niet'.

N: En daar zijn jullie wel onderuit gekomen?

P: Ja wel, tenminste op YouTube werkt het gewoon van we gooien het eraf, er gebeurt voor de rest niks, want het gebeurt zo veel natuurlijk op YouTube. En dan krijg je gewoon.. Dan log je in op YouTube en dan krijg je een scherm van 'auteursrechtenclaim van FOX, wil je de video verwijderen?' en dan kun je alleen op ja drukken.

N: Levert dat dan.. Schrijven jullie over dat soort dingen op Facebook ofzo of hebben jullie een blog die jullie bijhouden?

P: Ja sowieso met Twitter, zetten we korte dingetjes er op. Als er iets wat groter nieuws is dan zetten we dat op ons blog, dus dat is gewoon het nieuws dan op onze website. Dat is eigenlijk gewoon een blogger-account die automatisch daarop geplaatst wordt. En we schrijven ook wel regelmatig op een blog van Eerste hulp bij plaatopname. Dat is een blog van de manager van Kytman en die schrijft altijd heel veel over dat soort dingen en als wij weer iets gedaan hebben ofzo, we een leuke actie gedaan hebben, dan schrijven we ook op dat blog een stukje. Bijvoorbeeld ook een keer hadden we ons laatste album, maar dan zonder de zang, die hadden we ook nog een keer in de hoogste kwaliteit gezet op internet, zodat mensen dat kunnen gebruiken als achtergrondmuziek bij filmpjes en bij slideshows en dat soort dingen. En voor zover ik weet zijn we ook de eerste band die dat gedaan heeft. En dat is dan ook weer.. Niels, van dat blog die manager, die pikt dat dan weer op en van 'hey, die gasten hebben weer een goed idee zeg', dus daar bouw je ook een soort van een imago mee op dat je een band bent die vernieuwend bezig is. En dat is dan ook heel grappig, als je op YouTube gaat zoeken heb je heel veel filmpjes die mensen gemaakt hebben waar dan die instrumentale muziek van ons achter zit. Dat kan gaan over dat ze een wandeling aan het maken zijn of echt de meest stomme dingen. Of juist een heel serieus interview of ja het maakt allemaal niet uit. Dat moedigen we ook aan van 'gebruik dat zo veel mogelijk'. Crossfietsfilmpjes met onze muziek er achter . Je verdiend er niets aan, maar het is gewoon heel erg leuk. En het is ook een manier om ons weer te onderscheiden en ik denk dat je er in de toekomst wel weer geld aan kunt verdienen.

N: Staat dat dan ook op jullie YouTube-account of wordt dat gekoppeld aan jullie?

P: Ja, ik zet ze dan altijd als favorieten, als ik iets vind. Want we vragen dan mensen om naamsvermelding erbij te doen, maar de meesten die doen dat natuurlijk niet, dus die filmpjes die zie je nooit. Maar de mensen die wel zo netjes zijn, dan kun je het vinden en dan zie je dat je muziek er achter zit en dat is leuk. Maar die detectietechnieken die gaan steeds verder, dus ik denk dat het op een gegeven moment wel zo ver komt dat je kunt zeggen van, dat onze muziek automatisch herkend kan worden en dan gebruiken al heel veel mensen het en dat we er dan wel geld mee kunnen verdienen, maar dat is in de toekomst.

N: Hoe kijk je nu terug? Want jullie hebben ontzettend veel gedaan op het gebied van vernieuwing en promotie. Hoe tevreden ben je over wat het voor jullie oplevert?

P: Ja dat is misschien meer een karaktereigenschap, maar ik ben niet zo snel tevreden. Aan de ene kant is het heel tof, want door wat we gedaan hebben, hebben we bijvoorbeeld ooit die Interactive Award gewonnen, dat was met een geldbedrag van 5000 euro, nou dan kan je weer een plaat opnemen. Dus dan kun je als band verder en dat is heel tof, maar je wilt natuurlijk wel die stap verder maken en op eigen kracht in Nederland zalen uitverkopen en

de andere banen op kunnen zeggen, maar dat zit er dan dus nog niet in en de vraag is of dat ooit gebeurd.

N: Dus als je nu zou moeten zeggen op een schaal van 1 tot 10. Hoe blij ben je met waar Silence is Sexy nu staat?

P: Dan zou ik zeggen een 7,5.

N: En als alles mogelijk was.. en dat is het natuurlijk als je het maar wilt. Hoe zie je het dan in de komende jaren verlopen? Wat is het hoogste doel?

P: Ja dat is heel moeilijk te zeggen. We zijn nu bezig met een album en daar gaan we heel erg de tijd voor nemen om eigenlijk het beste album ooit te maken en ik denk eigenlijk dat dat het hoogste doel is. Dat wij nog een veel beter album maken. En een groot gedeelte van wat er daarna gebeurd dat heb je niet zelf in de hand. Of je gehyped wordt of dat heel veel mensen beslissen je muziek tof te vinden en te gaan delen. Dat heb je niet zo in de hand, dus voor ons is het doel gewoon de mooist denkbare muziek maken. Wij geloven dat je met hele mooie muziek verder kunt komen.

N: Het is dus wel zo dat jullie het belangrijker vinden om mooie muziek te maken waar je zelf achter staat dan dat je misschien door een platenmaatschappij aangepast wordt en heel veel succes behaald? Als je die afweging zou moeten maken?

P: Ja, heel makkelijk ja. Maar dat werkt denk ik op dezelfde manier als dat wij mensen laten beslissen wat zij willen betalen voor onze cd's. Doordat wij vertrouwen geven, zien mensen 'dat is echt' en die vinden dat sympathiek en ik denk dat het ook met muziek zo werkt of zou moeten werken. Dat je zulke goede.. als je hele goede muziek maakt, dat mensen dat vanzelf gaan waarderen. En als je er mee bezig bent van 'als we nou een stampbeat er onder doen, dan kunnen we het wel goed verkopen' dan.. dat werkt volgens mij ook niet, want dan krijg je toch een beetje zo'n laf tussenproduct of iets wat niet meer echt is en mensen hebben dat best wel snel door, of iets echt is of niet, behalve mensen met een ongelooflijke kutsmaak. Die houden alleen van dingen die niet echt zijn.

N: Je ziet inderdaad, vooral uit Amerika, Lady GaGa enzo, dat het meer om het pakketje gaat dan om het talent.

P: Ja, maar ik geloof bijvoorbeeld Lady GaGa wel.

N: Maar hebben jullie dan ook zo over jullie eigen band nagedacht? Dat je je imago construeert, zodat dat ook een belangrijke factor wordt in wat mensen leuk vinden aan jullie?

P: Nou, want het imago wat we nu hebben is dat we die band zijn die op internet altijd drie stappen vooruit loopt. En dat is, dat vind ik op zich wel een ok imago. Daar kun je wel wat mee. Maar dat probeer je inderdaad, maar het is heel, het is heel moeilijk. Want Spinvis die heeft daar ooit een keer iets heel slims over gezegd. Die zei: 'Je moet iets zijn en dat moet in één zin samen te vatten zijn voor media'. Je moet dus.. Spinvis was die man van dat zolderkamertje in Nieuwegein en dat is een soort van, dat kun je in één zin zeggen, want iedereen heeft daar een gevoel bij, want Nieuwegein dat is sneu en dan op het zolderkamertje en dat is ook zeg maar een beetje.. die man is al tegen de 40 en die zit nog steeds in dat zolderkamertje, die heeft dus nooit wat bereikt in zijn leven en opeens maakt hij een fantastische plaat en mensen krijgen er allemaal rillingen van. Hij zei: 'je moet dus zoiets hebben, of je hebt dit of je bent necrofiel'. Je moet zeg maar iets hebben, waardoor mensen in een keer weten 'oh ja, dat is die necrofiele zanger'. En dan, maar dat is heel lastig, want dat moet dan wel zo zijn. Als jij gaat zeggen van 'haha ik ben necrofiel' dan denkt iedereen van 'ja'. Je moet dat toch ook wel echt bewijzen. Bij gangsterrappers zeg maar, dan moet je toch wel een keer in je bast geschoten zijn. En dat is natuurlijk.. je hebt van die

mensen die dat heel erg hebben, uit zichzelf, daar hoef je het verhaal niet bij te bedenken, zoals Roosbeef of Kytteman, zeg maar, die zijn zo duidelijk zo'n verhaal al, zonder dat ze iets hoeven doen. En bij ons is dat wat minder duidelijk. Wij zijn wat dat betreft iets normalere jongens en bij ons heeft er nooit iemand een zelfmoordpoging gedaan ofzo.

N: Ook niet van plan, puur voor de media, haha?

P: Haha, nou ja dat gaat toch niet werken als je dat puur voor de media doet.

N: Maar jullie bedenken dingen dus niet met het idee van 'oh dit zorgt voor media-aandacht', maar het ontstaat en dan heb je toevallig media-aandacht daarbij?

P: Ja, het is wel zo zeg maar dat we ons wel roeren met Creative Commons en auteursrecht. Dat we daar gewoon een hele duidelijke mening over hebben en dat is wat bij ons wel een beetje dat pakketje is. Dat wij ook zeg maar de kant van de muziekconsument kiezen, als je dat als een strijd ziet dan, de muziekconsument en de muziekindustrie. Dat we aan de kant van de consument gaan staan en zeggen van, wat de muziekindustrie doet, daar zitten een heleboel dingen bij die niet zo slim zijn en die hebben een hele hoop fouten gemaakt. Dat hebben ze gelukkig ook wel door ondertussen. En wij vinden dat dingen anders moeten.

N: Jullie hebben in ieder geval een duidelijke visie. Ik heb volgens mij al mijn onderwerpen met je besproken. Ik weet niet of je zelf nog iets wilt toevoegen, waarvan je het gevoel hebt dat het niet ter sprake is gekomen?

P: Nee ik denk het niet nee.

N: Dan weet ik in ieder geval genoeg.

## Interview Stephanie de Wit

Zaterdag 22 mei, telefonisch

S: Stephanie de Wit

N: Nerina Vilchez

N: Kan je vertellen hoe je begonnen bent met muziek maken?

S: Nou, muziek maken dat is er altijd geweest, mijn vader was muzikant en zijn hele familie eigenlijk, dus ik ben uit een muzikale familie geboren eigenlijk en vanaf vroeger al begonnen. Eerst begonnen met musicals, toneel spelen en heel veel thuis zingen eigenlijk en heel veel hoofdrollen gehad in musicals en dan moest je ook zingen, dus zo is het verdergegaan en toen heb ik in de band van de kerk gezeten en toen heb ik later in een rockband gezeten en toen later in een Nederlandse hiphopgroep en toen vond ik MCen op housemuziek ineens heel interessant en daar verdiende ik ook heel goed geld mee en toen ben ik dat gaan doen. Toen heb ik in 2008 een prijs gewonnen, 3<sup>e</sup> prijs gewonnen bij een MC-contest in Nederland toen kreeg ik een contract bij een van de grootste managements van Nederland.

N: En als je dan even terugkijkt naar alles wat je gedaan hebt, wanneer kwam dan voor jou het moment waarop je besloot er echt serieus iets mee te gaan doen?

S: Ik denk in 2008 dat dat de doorslag was, dat ik in januari dacht 'ik wil hier echt iets mee doen en hoe kom ik daar?' toen ben ik gaan netwerken en bij de Gay Palace in Rotterdam, zo beetje bij beetje gaan oefenen en heel veel feesten bezocht om te kijken hoe ze het doen en wat eigenlijk het hele doel is van zingen op muziek van een dj, improvisatie dus. Toen stuurde een vriend van mij mee een linkje van een wedstrijd en hij zei dat ik mee moest doen, want wie weet won ik wel en dan sta je zo in de spotlight en dan weet iedereen wie jij bent en dan is het makkelijk om omhoog te klimmen.

N: En moest je daar iets voor doen om daaraan mee te mogen doen?

S: Ja er waren drie liedjes waar je op kon MCen en dan moest je een filmpje thuis maken waar je op dat liedje ging MCen en die moest je opsturen en daar moest je het uploaden en dan konden mensen in heel Nederland op je stemmen en de juryleden Ruben van de Partysquad, Erick E, konden stemmen en heel One Management, dat is het management waar je een contract mee kon krijgen en als je genoeg stemmen had en één van de zes werd, dan kwam je in de finale en ging de jury de doorslag geven. Die ging dan kiezen. En toen werd ik 3<sup>e</sup>.

N: Wat heeft dat voor jouw carrière betekend?

S: Juli 2008 was de uitslag en toen ging het eigenlijk helemaal omhoog. 2009 was mijn topjaar. Ik heb heel veel optredens gehad en heel veel mensen die je echt herkenden en doordat mijn filmpje op YouTube kwam en mensen er op moesten stemmen werden er zo veel duizenden keren, 20.000 keer bekeken en dan weten mensen al wie je bent en dat ging vrij snel, iedereen wist al wie ik was; MC Divine, dus ja, nu is het wat minder, maar toen was het helemaal whoehoe!

N: En dat filmpje op YouTube dat was voor die contest?

S: Ja.

N: En je bent bij een management terecht gekomen zei je. Wat doen die precies voor jou?

S: Ik zit er nu niet meer bij, sinds vorig jaar eind december ben ik er uitgegooid eigenlijk, omdat er een recessie was en ze moesten kiezen tussen minder bekende MC'd en dj's en ik hoorde daar helaas bij. Dus ze gingen inkrimpen, maar wat ze eigenlijk voor me deden is dat

ze boekingen regelden, ze gingen voor mij netwerken en zorgen dat het geld binnenkomt en dat ik betaald werd. Zij wisten van de contracten en ik hoefde eigenlijk niets te doen, ik moest gewoon zorgen dat ik gewoon in the picture bleef en ik moest gewoon muziek gaan maken en dat had ik toen ter tijd eigenlijk niet gedaan, want ik was nog een beetje een groentje en ik wist niet hoe en wat en je werd niet echt begeleid en dat is jammer. Ze heten dan wel een management, maar ze begeleiden je niet, ze waren niet je management, ze boeken je alleen. Dat was heel apart.

N: En via die wedstrijd ben je dus bij hen gekomen. Heb je daarvoor geprobeerd om aan een management te komen?

S: Ja, ik heb toen het jaar daarvoor in 2007 heb ik mailtjes rondgestuurd, maar natuurlijk reageerden ze niet, want ik was nog niks en iedereen wou ineens MC worden. Iedereen was daarmee bezig, dat was een hype. Niemand reageert natuurlijk op mij, want ik had nog geen filmpjes niks, ik had alleen maar ambities om MC te worden en ik wist dat ik het wel kon, maar je moest filmpjes hebben, je moest een website hebben, je moet overal aangemeld zijn, je moet een netwerk hebben, alles, en dat had ik nog helemaal niet.

N: Hoe kwam je er achter dat je dat allemaal nodig had?

S: Nou dat krijg je via via te horen. Ze vragen waar ze je kunnen vinden en dan zeg je 'ja op Hyves', maar Hyves is gratis en dat is niet zo professioneel. Je hebt echt een website nodig, want dat is je visitekaartje. Als je dat hebt, kunnen mensen meteen klikken en ook je moet ook duidelijk hebben een linkje naar YouTube, Facebook, naar je Hyves en ja wat heb je nog meer, Twitter, al die dingen. Je moet ze eigenlijk allemaal hebben zodat mensen je kunnen vinden. Hoe meer je naam overal in de media terecht komt, hoe beter mensen zullen weten wie je bent en hoe sneller je geboekt gaat worden, Stel je voor als iemand je naam opvangt, dan gaan ze je Googlen en vinden ze allemaal foto's en sites waar ze op kunnen klikken en dan vinden ze allemaal filmpjes en zo kunnen ze bepalen of je goed genoeg bent voor iets.

N: Hoe heb je dan gezorgd dat je naam in de media terechtkwam?

S: Nou het was sowieso al toen met die wedstrijd, dat was een grote boost voor mijn bekendheid en zelf.. Gewoon heel veel posts ergens zetten, dus als je ergens moet optreden dan zorg ik dat ik het doorgemailld heb naar heel mijn Hyveslijst en dat is eigenlijk het moment waarop mensen daarop klikken en dat kunnen vinden. En andere websites die feestjes op hun site zetten, Partyflock enzo, daar komt automatisch je naam bij te staan als je ergens op moet treden, dus als je daar op klikt, MC Divine op 22 mei bijvoorbeeld dan zie je dat ik daar optreedt, dus je komt overal terecht, maar het belangrijkste is gewoon website.

N: Hoe krijg je mensen dan naar je website? Want ze moeten natuurlijk eerst weten wie je bent voordat ze je website gaan opzoeken.

S: Daar is Hyves en Facebook weer goed voor, regelmatig om de drie weken stuur ik een update'je dat ze mijn website moeten bekijken en dan gaan mensen weer kijken en zo, dus eigenlijk via Hyves en Facebook doe ik dat altijd.

N: Heb je het idee dat je netwerk verder reikt dan je eigen Facebook en Hyvescontacten?

S: Ja, dat zie je aan het aantal vrienden, dat zijn allemaal dj's, producers en partyplanners enzo en daar merk je dat wel aan.

N: Kom je dan met hen weer in contact door mensen in je Facebooklijst?

S: Via hen weer ja. Het is zo dat als je bij Hyves één dj's hebt die 10.000 vrienden heeft en mijn plaatje dan net weer bij zijn vriendenlijst tevoorschijn komt dan zal net iemand klikken en als ze me leuk genoeg vinden dan willen ze me ook weer in hun Hyves hebben en zo is het bij Facebook ook. Zo gaat dat.



N: Gebruik je je sociale netwerksites ook nog op andere manieren of stuur je alleen groepsmailltjes rond?

S: Ik stuur eigenlijk meer groepsmailltjes rond en anders ga ik zelf naar feesten toe en dan praat ik zelf weer met de mensen. Met de partyplanners en zo probeer ik weer in contact te komen met dj's en als er dj's optreden zorg ik dat ik met hun tracks zou kunnen maken als ze het goed genoeg vinden, dus eigenlijk is het een en al netwerken, netwerken, netwerken.

N: En je had het al over Twitter en Youtube, kan je vertellen hoe je die sites gebruikt?

S: Hetzelfde, filmpjes online zetten en die weer op Hyves zetten en mensen er op attent maken dat er weer een nieuw filmpje is en dat. En met Twitter, laten weten dat je optreedt of op een feest bent of jarig bent, af en toe ook Twitteren met bekende dj's en hopelijk reageren ze en dan komt je naar daar ook weer op terecht en mensen blijven gewoon reageren. Je naam moet gewoon constant aanwezig zijn, dat mensen je niet vergeten.

N: En is er dan een van die sites waarvan jij het idee hebt dat hij voor jou het beste werkt?

S: Ja Hyves werkt eigenlijk het beste, dat is iets wat iedereen heeft.

N: En als je even kijkt naar de laatste paar maanden, want je zit dus niet meer bij je management, hoe kom je nu aan je optredens?

S: Ik zit nu weer bij een nieuw agency, maar die zijn net begonnen, PM Agency, maar die zijn helemaal nieuw, dus dat vind ik veel fijner, want de muziekwereld is zo hard. Ik vind het eigenlijk helemaal niet leuk, de muziekwereld, het is zo gemeen, zo hard, je moet echt goed in je schoenen staan om dit aan te kunnen, want niemand gunt elkaar iets, dat is gewoon duidelijk. Je moet het echt zelf doen. In de tijd dat ik eruit was gekickt heb ik geprobeerd om zelf boekingen te regelen, maar ik heb een probleem; ik kan niet zo goed netwerken. Ik hou er niet van om met mensen te praten over geld, dus daarvoor heb ik een booker nodig. Het staat ook veel professioneler. Het staan zo onprofessioneel als je zelf gaat vragen of iemand je wil boeken. Dus toen dacht ik 'ik stop er even mee', dus lekker drie maandjes er tussenuit geweest lekker gefocust op mijn relatie en op mijn school. Ik was ook heel erg verdrietig dat ik er zomaar uit was gekickt zonder enige reden, want ik was een voorbeeldige MC. Netjes op tijd komen, netjes zijn tegen het publiek en ik sta daar niet voor mezelf, maar voor het publiek, dus ik ben absoluut geen arrogant type in vergelijking met andere mensen. Ik loop niet naast mijn schoenen, dus ik had het gewoon niet goed aangepakt. Ik had niet goed genetwerkt en ik had geen tracks en dat is gewoon heel belangrijk als je bekend wilt worden moet je tracks hebben, je moet muziek hebben zodat mensen kunnen zien.. Afgelopen acht maanden heb ik het allemaal zelf gedaan eerst en nu waarschijnlijk over een maandje, dan gaat PM Agency lanceren en dan hopelijk is het zover voor mij. Dan kunnen zij wel wat meer voor mij doen.

N: En heb je enig idee hoe ze dat aan gaan pakken?

S: Ik hoop op dezelfde manier en dan wat eerlijker. Netwerken ook gewoon. Ik zorg dat ik mijn netwerk klaar heb en dan moeten zij het verder doen.

N: Zijn er in het verleden optredens geweest waarvan je het idee hebt dat ze jouw carrière vooruit hebben geholpen?

S: Ja, dat zijn de festivals eigenlijk, een festival in Eindhoven. Eindhoven heeft Lakedance festival en Sneakers festival en dat zijn festivals die het altijd heel goed doen bij mij. Ik en Eindhoven zijn echt vrienden. Ik en Groningen zijn vrienden, bij de studentenfeesten bij Vindicat, daar zijn altijd duizenden studenten en die vragen me elk jaar om terug te komen. Nu ook weer, mag ik 18 juli voor 2000 studenten op het strand gaan optreden, omdat ze het zo te gek vonden vorige keer. En dat is vet als je wordt aangesproken zo en dat ze je blijven herinneren en denken 'we vonden je goed genoeg'. Groningen en Eindhoven dat zijn

optredens die ik het liefst doe en wil blijven doen, dus ik moet zorgen dat ik daar meer ga netwerken.

N: En heeft de geprinte media aandacht aan jou besteed?

S: Ja, alleen krant in Den Haag, ik doe heel veel in Den Haag. Voor een cultuurbureau op de Haagse Hogeschool die met jonge talenten samenwerkt en zorgt dat zij meer naar voren komen. Ze hebben mij heel vaak geboekt voor dingetjes, zoals bij het 5 mei festival moest ik presenteren. Ik heb heel veel schoolfeesten gedaan hier in Den Haag. Ik treedt heel vaak in Het Paard op of in de Havana, dus eigenlijk doe ik heel veel in Den Haag, dus ik denk dat ik in Den Haag sneller bekend zou worden dan in heel Nederland.

N: En hoe komen de Haagse kranten aan jou naam? Hoe hebben ze jou gevonden?

S: Het zijn meestal die fotografen die komen dan naar de feesten en dan maken ze een foto en schrijven ze er een verhaaltje bij. En ik ben ook een keer bij Zeewolde daar in de krant terecht gekomen, dus dat is wel grappig.

N: En heb je het idee dat dat effect heeft op je bekendheid?

S: Ja hetzelfde, ze zien je en je naam komt tevoorschijn. Hoe meer je naam verschijnt, hoe meer mensen je onthouden en als ze je onthouden gaan ze aandacht aan je besteden.

N: Maar je hebt niet dat mensen concreet naar je toekwamen omdat ze iets in de krant hadden zien staan?

S: Ja mijn vrienden, maar niet onbekende mensen ofzo. Wel onbekende mensen die me hebben zien optreden en me herkennen als MC Divine.

N: Ben je ooit gerecenseerd?

S: Ja, wel vaak, maar gewoon als reactie op een filmpje op Hyves of Twitter of Facebook. Gewoon mensen die reageren en zeggen dat ze je tof vinden.

N: Heb je ooit geprobeerd om aandacht te krijgen op televisie?

S: Ja, maar ik focus me nog niet te veel op tv of op videoclipen maken, ik focus me nu op muziek maken en boekingen. Je moet echt tracks hebben om er te komen. Het voelt alsof ik weer van 0 moet beginnen. Ik moet zorgen dat ik heel veel muziek maak. Maar ik ben een keer met de X Factor op tv geweest. Ik heb twee keer meegedaan aan Idols en één keer aan X Factor. De enige keer dat ik op tv kwam was met de X Factor en niet omdat ze me slecht vonden ofzo, maar meer omdat ik in het klachtenhokje mocht gaan klagen en dan moest ik een heel stom liedje voor hen zingen, Informer. Er waren 20 mensen die dat gingen zingen en als je daar een compilatie van maakt lijkt dat heel grappig. Dus de allereerste X Factor-afl levering daar kom ik in voor. Ze hebben me niet doorgelaten, omdat ik nooit goed genoeg ben geweest voor de volgende ronde. Ik ben niet bijzonder genoeg. Ik vind het prima hoor, Idols en X Factor dat is niet de manier om beroemd te worden. Het is zo, het verneukt je carrière eigenlijk vind ik. Je moet het gewoon lekker zelf doen en niet daar aan meedoen. Het houdt je klein. Je hebt dan een contract en je moet je houden aan bepaalde dingen en aan bepaalde genres en als je het niet leuk vind heb je pech gehad. En in Nederland verkoopt het toch niet goed. Als je bekend wilt worden moet je naar Amerika gaan. Daar moet je netwerken. Als je toevallig in contact komt met een Justin Timberlake die jou fantastisch vindt en één track met je maakt.. Als ik nu één track met een van die gozers maak, ook al doe ik maar één klein stukje zingen, geloof me dat ik in één klap bekend zou worden en dat iedereen me zou boeken. Dat zou super vet zijn natuurlijk.

N: Heb je plannen om zoiets op een bepaalde manier voor elkaar te gaan krijgen?

S: Ja, dat duurt nog even. Nu even rustig aan. Want dat is natuurlijk ver weg en dan moet ik daar wonen en het is moeilijk joh, ik ben gewoon niet bijzonder genoeg. Ik moet zorgen dat

ik gewoon hier eerst mijn best doe en als het voor mij is weggelegd dan komt het vanzelf en zo niet, dan niet.

N: En om even een sprong te maken, heb je ooit iets met radio gedaan?

S: Ja, ik ben in 2007 op de radio geweest in Amsterdam, toen ging ik MCen voor een vrouwenfeest, maar ik weet even niet meer wat dat was en welk radiostation. FunX heb ik heel vaak interviews gehad hier in Den Haag en mijn track wordt heel vaak gedraaid, een track met Oliver Twist, Wil je dansen. Een hele simpele track, maar ja hij doet het wel bij het Nederlandse publiek. Hij komt ook vaak op SLAM FM en Decibel.

N: Hoe is die track op de radio terecht gekomen?

S: Ja dat doet de platenmaatschappij, Spinning, dus ik heb zelf daar niets mee te maken en waarschijnlijk downloaden zij het zelf ook, ze betalen ervoor en zo komt het daar weer terecht.

N: Maar jij staat niet onder contract bij dat label toch?

S: Nee, omdat ik de track zelf niet geschreven heb, ik heb hem alleen ingezongen, maar ik sta wel ingeschreven bij Buma/Stemra, dus die zorgen ervoor dat ik wel geld krijg. Als iemand mijn track koopt dan betalen ze een percentage aan Buma/Stemra en dan krijg je jouw deel, 3% ofzo, dat is heel weinig, maar stel je voor als dat 10.000 keer gedownload wordt.

N: Hoe is die track tot stand gekomen dan?

S: Gewoon met elkaar gesproken erover en gewoon opgenomen. Je kent elkaar van de agency en dan bedenk je dat je een track gaat maken en het is gewoon door een label uitgebracht. Hij stuurt het gewoon op naar bepaalde labels en de grootste van Nederland, Spinning Records, daar is het naartoe gestuurd en die heeft het goedgekeurd. Zo gaat dat.

N: En als je nu kijkt naar je imago, wat probeer je dan neer te zetten?

S: Nou daar denk ik zeker over na. Ik was vroeger meer een vechtersbaas dan nu, vroeger zou ik iedereen in elkaar slaan die iets gemeens over mij zei, maar nu let ik wel degelijk op dat ik niet als een sloerie of een zwerver erbij loop. Ik zorg dat ik er goed uitzie als ik uitga voor het geval mensen me herkennen. Je bent wel altijd op je hoede. Qua ruzies zorg ik ook dat ik me gedeisd hou en ik breng niets van mijn privéleven naar buiten.

N: Hoe wil je dat mensen jou dan zien?

S: Gek, down to earth, ja dat eigenlijk. Ik kan heel serieus zijn, mensen denken dat ik alleen gek ben, maar als je me leert kennen dan zie je dat ik ook rustig en serieus kan zijn.

N: Ben je tevreden met waar je nu staat en met wat je bereikt hebt?

S: Nou 2009 was natuurlijk super voor mij en dan die klap dat ik eruit werd gekickt dat was verschrikkelijk. Maar ik voel me nu ok. Ik weet wat ik wil en wat ik moet doen. Dus ik ben heel rustig en ik moet nu gewoon muziek maken en dan weer gaan knallen. 2011 wordt mijn jaar, dat weet ik zeker. Nu moet ik netwerken en bepalen wat ik wil. Ik ga nu ook met andere artiesten werken in plaats van alleen maar house, ik ga nu met Mischu Laikah werken, dat is een soulzangeres in Rotterdam. En nog een ander meisje die van alles doet. Ik ga meer buiten de housescene doen.

N: En wat is je hoogste doel? Wat wil je bereiken met je muziek?

S: Ik zou heel blij zijn... Ik weet dat ik het heb gemaakt als ik op Sensation wordt uitgenodigd, als ik dat mag doen, dan ben ik er. Dat zijn echt de toppers die daar mogen staan.

N: Zou je iets maken waar je niet achter staat als je er wel commercieel succes mee kunt behalen?

S: Ja, ik hou niet van Nederlands zingen, maar mijn stem past daar perfect bij. Ik zou wel met Nederlandse bands samenwerken, Partysquad, Ali B enzo, dat zou ik wel doen. Ik wil gewoon muziek maken.

N: Dan ben ik wel door mijn vragen heen. Heb je het idee dat je alles verteld hebt?  
S: Nee, ik heb alles verteld eigenlijk.