

Muziek 2.0: Weg met de muziekindustrie?

Tue, 15.07.2008

De muziekindustrie? Overbodig geworden, meent de media. Via internet en met nieuwe technologie kan de moderne muzikant alles zelf. Een droom die voor het grijpen ligt? Nou nee, de werkelijkheid is zoals altijd weerbarstiger dan het lijkt. Het helemaal zelfstandig maken, uitbrengen, distribueren én aanprijzen van muziek is slechts voor een enkeling weggelegd.

door Theo Ploeg

'Misschien stoppen we er volgend jaar mee', verzucht Axel Winter. Samen met een groepje bevriende muzikanten nam hij een paar jaar terug het heft in eigen handen. Zelf muziek uitbrengen zonder de hulp van die vervelende muziekindustrie, dat was de droom. Het pakte anders uit. 'Van elke release verkopen we een paar honderd stuks, maar veel verder komen we niet. Door het gigantische aanbod van nieuwe muziek zien de popbladen ons niet staan. Muziek liefhebbers naar de website lokken? Interessant idee, maar hoe krijg je dat in godsnaam voor elkaar? We werken nu al de klok rond.' Tja, wie zich bevrijdt van de verstikkende banden met de muziekindustrie staat er alleen voor. En dat betekent alles zelf doen. Gemakkelijk is dat niet. Daarbij is PR en marketing iets heel anders dan muziek maken en dat op vinyl persen, weet Winter nu. Logisch, met een beetje html-kennis bouw je ook geen mooie, functionele website. Toch is de mythe van het amateurschap sinds kort ook doorgedrongen in de wereld van de popmuziek. Lifestylmagazine Bright noemde het een dik jaar geleden Muziek 2.0, het muzikale broertje van Web 2.0. Anno 2008 heeft de muziek liefhebber een oneindig aanbod van gratis muziek ter beschikking, iedereen met een computer kan zelf muziek maken en de muziekindustrie loopt op de achterste benen. Een zegen voor zowel de muzikant als de liefhebber, zo kopt de traditionele en nieuwe media. Maar is dat wel zo?

Het klinkt allemaal aanlokkelijk. De muzikant is weer meester over zijn eigen werk. Geen vervelende platenbonzen die allerlei commerciële eisen stellen aan je muziek, geen afdracht van meer dan vijfenzeventig procent van de opbrengst aan de platenmaatschappij, geen organisatie die ervoor zorgt dat je nieuwe videoclip van YouTube verwijderd wordt wegens schending van auteursrecht. Precies de situatie vóór het midden van de vorige eeuw. In de geschiedenis van de muziek heeft de artiest slechts een jaar of vijftig geen volledige vrijheid gehad over zijn of haar eigen werk. Pas sinds de opkomst van de massacommunicatie en, in haar kielzog, popcultuur, heeft de muzikant zich gebonden aan de wetten van de vrije markt. De wetten van de alsmaar uitdijende muziekindustrie. Die groei is met de komst van internet een halt toe geroepen. Relatief dan. Nog steeds zorgen de vier grootste platenmaatschappijen - Sony BMG, Warner, EMI en Universal - voor meer dan tachtig procent van de omzet. Ondanks de huidige malaise in de sector. Onlangs ontsloeg EMI wereldwijd duizenden medewerkers door teruggelopen inkomsten uit muziekverkoop. Andere maatschappijen en auteursrechtenorganisatie Buma/Stemra en Stichting Brein klagen steen en been over het inkomstenverlies door illegale downloads. Krokodillentranen? Voor een groot deel wel. Van oudsher investeert de muziekindustrie in een handjevol grote sterren die genoeg geld binnen brengen om de minder commercieel succesvolle artiesten te financieren. Doel? Het ontdekken van dat ene grote talent dat zich bij die kleine groep sterren gaar scharen. Juist daar wringt tegenwoordig de schoen. Die grote artiesten verkopen steeds minder, brengen dus minder geld binnen. Dáág strategie die sinds de jaren zestig succesvol en dominant is geweest. De muziekindustrie heeft zich, kortom, niet aangepast aan de nieuwe regels van het veranderende muzikale landschap. Welke regels dat zijn? Wired-redacteur Chris Anderson schreef er een boek over dat inmiddels gemeengoed is op de beste en hipste marketingopleidingen: *The Long Tail, How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand*.

De titel zegt het al: volgens Anderson, die zijn bevindingen overigens eerst publiceerde in Wired, zorgt het hedendaagse, oneindige aanbod van popmuziek ervoor dat dé markt voor pop is veranderd in een ontelbaar aantal nichemarkten. Voor elk wat wils dus. Oké, er valt genoeg af te dingen op de conclusies van Anderson. Ogenschijnlijk heeft hij het gelijk echter aan z'n kant. Popmuziek floreert in de niches, écht grote artiesten als Prince, Michael Jackson en Madonna zijn er niet meer. Laatstgenoemde slaat met haar onlangs verschenen Hard Candy nog geen deuk in een pakje boter. Het geplande optreden van 'The Queen Of Pop' in de Amsterdam ArenA in september wil maar niet uitverkopen. Had Madonna vroeger maar een paar minuten voor nodig. Het einde van de dinosauriërs van de pop is ten einde. Al levert ook dat weer een nichemarkt op. Oude rotten als Bruce Springsteen, Bon Jovi en Rolling Stones mogen dan wel geen miljoenen albums meer verkopen, hun sporadische optredens lopen goed. Nichemarkt voor nostalgische oudere muzikliefhebbers dus. Bij Anderson is er al gauw sprake van een niche. Ook populaire acts als Radiohead en Coldplay representeren er een. Populair, dat zijn ze. Maar lang niet zo populair als de megasterren van de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw. Wat platenmaatschappijen volgens Anderson moeten doen? Zich richten op een groot aantal nichemarkten. Opgeteld levert dat een dik gelegde boterham op. Succesvolle webwinkels als Amazon zijn er groot mee geworden. In zelfs het kleinste segment van de boekenmarkt - boeken over doodskopvlinder in de Afrikaanse binnenlanden, bijvoorbeeld - heeft de winkel een groter aanbod aan de gespecialiseerde boekwinkel om de hoek. Popmuziek is echter iets anders dan boeken. De grote platenmaatschappijen hebben er dankzij de fragmentatie van de markt geduchte concurrenten bij: maatschappijen die zich richten op één of enkele niches.

Die zijn er altijd al geweest, maar nog nooit waren ze zo succesvol als tegenwoordig. Jeff How schreef er in 2005 het artikel Hitfactory over in, wederom, Wired. Daarin beschrijft hij een nieuwe generatie bandjes die door slechts een album of vijftigduizend te verkopen en t-shirts, badgets en andere prularia te verkopen tijdens concerten genoeg verdient om te overleven en van het muzikant-zijn 'gewoon werk' te maken. Die droom ligt anno 2008 voor het grijpen voor iedereen die muziek maakt, betoogt Maarten Brinkerink in Cyberindie, Digitale Cultuur En De Veranderende Muziekindustrie - zijn afstudeerscriptie voor de opleiding Nieuwe Media en Digitale Cultuur aan de Universiteit van Utrecht. Volgens Brinkerink beschikken muzikanten tegenwoordig over alle mogelijkheden die vroeger waren weggelegd voor professionals. Digitale technologie zorgt er voor dat het maken van muziek stukken eenvoudiger is geworden, distributie van muziek en het maken van reclame vindt plaats via internet, het auteursrecht worden ondergebracht bij een nieuwe licentiesysteem, Creative Commons, waarbij muziek onder bepaalde voorwaarden legaal kan worden verspreid. Brinkerink rept daarom van de derde indierevolutie in de muziekindustrie. Na de punk eind jaren zeventig en de opkomst van indiepop begin jaren negentig is de 'Do It Yourself'-mentaliteit weer helemaal terug. 'Dankzij het internet kunnen muzikanten voor het eerst in de geschiedenis zelfstandig en op een toegankelijke manier een massapubliek bereiken. De distributie- en promotiekanalen van de gevestigde muziekindustrie zijn hierdoor niet langer onmisbaar, wat noodzakelijke samenwerkingsverbanden en gedwongen artistieke concessies onnodig maakt. De bal ligt nu bij de muzikanten. Het benutten van de mogelijkheden van de digitale muziekcultuur vraagt om een actieve houding, lef om te innoveren en inzicht in de behoeften van de hedendaagse muzikliefhebber. Maar als er een tijd is waarin het voor muzikanten loont om het zelf-te-doen, dan is het nu', betoogt hij.

Ongewild legt hij daarmee die vinger op de zere plek. Wie immers alles zelf wil doen, moet professional worden op het gebied van het maken, produceren, uitbrengen, distribueren en promoten van popmuziek. Sla er Music 2.0 van Gerd Leonhard maar op na. Ga daar maar eens aanstaan. Neem als voorbeeld In Rainbows van Radiohead. Opgenomen zonder bemoeienis van de muziekindustrie, aangeboden op internet voor wat de downloader ervoor wil geven en uitgebracht in een speciale, peperdure box voor de échte fans. Kijk, dat is nichemarketing avant la lettre. De internationale pers schreef enkel in superlatieven over de durf en experimenteerdrijf van de eigenwijze Britten. De doodsteek voor de muziekindustrie, toegediend door door de muzikanten zelf. Ach, de media laten zich graag een rad voor de ogen draaien. Radiohead is de muziekindustrie. De miljoenen ponden die ze eerder verdienen binnen het traditionele muziekverkoopmodel maakte hen onafhankelijk van de platenindustrie. Ze investeerden een deel van dat geld in een peperdure opnamestudio, een stel marketingexperts en internetkenners. Resultaat? Een slimme, uitgekiende strategie die de band meer geld - de downloaders betaalden gemiddeld bijna tien dollar voor het album - heeft opgeleverd dan via de traditionele manier. Het Amerikaanse Nine Inch Nails gaat nog een stapje verder. De band bracht dit jaar twee albums uit onder een Creative Commons-licentie: Ghosts I - IV en The Slip. Rare keuze voor zo'n grote act, zoals Marco Raaphorst op zijn blog betoogt? Juist niet. Bekende acts komen immers op andere manier aan veel meer geld. De speciaal vormgegeven en in beperkte oplage uitgegeven box van Ghosts I - IV van driehonderd dollar was in nog geen twee dagen uitverkocht. Zo doe je dat dus. Juist voor onbekende muzikanten is de nieuwe werkelijkheid weerbarstiger. Eindelijk verlost van de dwingende en onredelijke structuren van de muziekindustrie staan zij tussen miljoenen anderen te schreeuwen om aandacht. In veel gevallen een heilloze missie.

Er is hoop. Het kleine, onafhankelijke platenlabel is terug van weggeweest. En met succes. Voor cut-up.radio interviewde Joerie Adriaanse eind 2006 drie Nederlandse labels: Muze, Esc-Rec en Narrominded. Hun succes? Het creëren van een duidelijke identiteit én het aanboren van een nichemarkt. Het Utrechts Beluga Recordings gaat nog een stap verder. Sinds een jaar biedt het label alle uitgebrachte albums gratis aan op internet. Over cijfers wil eigenaar Simon Sixsmith - geboren Brit en allerlei omzwervingen uiteindelijk gevallen voor een Utrechtse schone - niet praten. Ach ja, eentje dan: zijn debuutalbum werd al drieduizend maal gedownload. 'En het dat blijft maar doorgaan, ook al is het album al een tijdje uit. Dat is het voordeel van internet. Soms krijgt een ouder album plotseling veel downloads om onduidelijke redenen. Dat is een van de leuke natuurlijke wetten van het internet.' Sinds kort biedt het label de cd's niet meer fysiek te koop aan, al zijn ze wel te koop via iTunes. Inkomsten uit muziek zijn dus verwaarloosbaar, al zijn ook de kosten laag. 'We doen onze ondertitel Save/Fuck The Music Industry eer aan. We bieden muziek gratis aan en hebben hele artiestvriendelijke contracten afgesloten met de muzikanten. De publicatierechten blijven bij de muzikant zelf. We willen juist het tegenovergestelde zijn van de grote platenmaatschappij die de kleine artiest naait. Aan de ene kant redden we de muziekindustrie door uit te gaan van de muziek en niet van het geld, aan de andere naaien we de geldkant van de industrie en maken we het er alleen maar moeilijker op om te verdienen aan muziek.' Volgens Sixsmith zijn dat twee kanten van dezelfde medaille. Toch ziet hij de toekomst rooskleurig in. 'Hoe minder de muziekindustrie draait om geld, hoe meer echte muzikliefhebbers er zullen gaan werken. Je ziet de verandering al terug in de hitlijsten. Een tijdje geleden stonden die nog vol een-hit-wonderen, nu zie je steeds meer rockbands hits scoren die wel degelijk echt hun instrumenten beheersen. Zoals het vroeger ook was, zeg maar. Zo is de cirkel weer rond.'

Kleine door muziek liefhebbers gerunde labels als Beluga Recordings zijn een uitzondering. Toch zijn ze onontbeerlijk in het muzikale landschap van de nabije toekomst. De muzikant die van alle markten thuis is zoals Maarten Brinkerink in zijn scriptie beschrijft, is immers een zeldzaamheid. Een van de weinige voorbeelden? Einstürzende Neubauten. Sinds het begin van deze eeuw kopen fans van te voren een aandeel in het nieuwe album van de Berlijnse band. Niet alleen krijgen de investeerders het uiteindelijke album, ook hebben ze via internet toegang tot de opnamesessies en inspraak tijdens de studiosessies van de band. Einstürzende Neubauten maakt nieuwe muziek samen met de échte fans. Kijk, dát is muziek 2.0 die de belofte weet waar te maken. Al ontkomt ook Einstürzende Neubauten uiteindelijk niet aan het samenwerken met traditionele platenmaatschappijen om verzekerd te zijn van aandacht in de media. Ach, sommige zaken veranderen nooit. Een schrale troost voor Axel Winter en zijn vrienden.

LEES

The Long Tail, How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand (2006), Chris Anderson.

Muziek 2.0, We Want More (in Bright, 2007), Erwin van der Zande en Theo Ploeg.
Cyberindie, Digitale Cultuur En De Veranderende Muziekindustrie (2008), Maarten Brinkerink.

Music 2.0 (2008), Gerd Leonhard.

SURF

www.belugarecordings.com

www.maartenbrinkerink.net

www.marcoraaphorst.nl

www.bright.nl

www.gerdnews.com

Dit artikel is eveneens verschenen in het decembernummer van Glamcult.