



'Om succesvol te zijn, moet je een team om je heen hebben'

Bo de Raaff

'Labels kunnen artiesten de juiste kant op duwen'

Eind maart organiseerde Entertainment Business een Grotetafelgesprek over het thema labels. Op de redactie in Hilversum discussieerden Guillaume Warmerdam (Make Waves/LAB Music), Kees van Weijen (STOMP), Colin Heikens (NRGY Music), Mattijs van Welzenis (Cloud 9 Music), Bo de Raaff (CTM Music) en Stan Wittenberg (Tribal Music Group) over vijf prikkelende stellingen en vragen. Zij schetsten op die manier een levendig en interessant beeld van de positie die labels anno 2024 innemen én de uitdagingen waar zij mee te maken hebben.

DOOR: JEROEN VAN TRIERUM & ARNOLD LE FEBRE



'Ik denk niet dat het grote publiek massaal warmloopt voor een AI-artiest'

Guillaume Warmerdam

Stelling 1

Met de opkomst van DIY opname- en distributieplatforms, moeten labels hun rol heroverwegen: zijn ze nog steeds essentieel voor artiestensucces, of kunnen artiesten nu zelfstandig floreren zonder hun tussenkomst?

Guillaume Warmerdam: "Beide zijn belangrijk. Er komt heel veel muziek uit en daarom zijn labels ook weer interessanter geworden. Ook voor DIY-artiesten. Wij kunnen hen helpen om hun muziek nog breder onder de aandacht te brengen. Aan de andere kant hebben DIY-artiesten soms al veel bereik zonder een label. Het een sluit het ander dan ook niet uit. Heeft een artiest succes, dan kan hij of zij er bij volgende stappen veel baat bij hebben om met een label te werken. Maar andersom kan zeker ook."

Bo de Raaff: "Er zijn meerdere wegen die naar Rome leiden. Als je werkt met een label, maak je gebruik van een groot netwerk, waardoor je makkelijker op deuren kunt kloppen. Je kunt dat natuurlijk zelf doen, maar dan speelt geluk vaak een grote rol. Overigens is het met DIY zeker niet zo dat je dan alles per se zelf moet doen. Om succesvol te zijn, moet je een team om je heen hebben. Een goed voorbeeld is Joost Klein. Hij heeft geen label, maar de mensen om hem heen doen eigenlijk hetzelfde als wat een label zou doen."

Kees van Weijen: "Er worden op de streamingplatformen iedere dag zo'n 120.000 nieuwe tracks uitgebracht. Hoe gaat een DIY-artiest tussen al die nummers opvallen? Labels hebben de ervaring en kunnen je de juiste kant op duwen. Daarnaast zijn labels ook vaak sparringpartners. Uiteindelijk heb je als DIY-artiest ervaren mensen om je heen nodig. Zeker als je succes hebt, want dan wordt accounting nog belangrijker. Hoe ga je als DIY-artiest

bijvoorbeeld om met alle beschikbare data en hoe weet je zeker dat je alle royalty's int?"

Mattijs van Welzenis: "Natuurlijk is het makkelijker als een artiest al een achterban heeft. Een plaat uitbrengen die op TikTok een grote hit is, levert een groter succes op dan wanneer je een track in de markt zet die niemand kent."

Stan Wittenberg: "Steeds vaker worden wij benaderd door artiesten die zelf een of meerdere succesvolle tracks hebben uitgebracht. Zij willen echter van die 30.000 plays per dag naar 300.000 streams gaan. Maar hebben geen idee hoe ze dit voor elkaar krijgen. Die kennis hebben labels wel. Ik zeg weleens: natuurlijk kun je je eigen huis schilderen, maar je kunt beter een schilder inhuren. Zij zijn daar immers veel beter in."

Colin Heikens: "Uiteindelijk gaat het er om wat de artiest zelf wil. Natuurlijk kun je je muziek zelf uitbrengen, een eigen videoclip maken en die op socials plaatsen. De volgende stap is vaak bekender worden op andere plekken. Dat is echter een stuk minder makkelijk. Er klopte ooit een artiest bij ons aan die op eigen houtje al een Gouden en een Platina Plaat had verdiend. Hij liep echter steeds vaker tegen dichte deuren aan. Het plafond was bereikt, maar zijn ambitie ging wel verder. Sinds hij met ons werkt, kunnen er weer nieuwe stappen gemaakt worden."

De deelnemers



Guillaume Warmerdam

Guillaume Warmerdam is oprichter van LAB Music, een boutique distributie- en promotiebedrijf voor artiesten, labels en management. Daarnaast is hij mede-oprichter van Make Waves, waarmee hij independent artiesten helpt om muziek te distribueren en te promoten op een DIY-manier. Warmerdam is ook werkzaam bij STOMP als Development Team Chairman.



Kees van Weijen

Met bijna 50 jaar ervaring in de muziekindustrie is van Kees van Weijen een graag geziene gast op nationale en internationale conventies. Daar komt hij, onder andere als executive boardmember van IMPALA Independent Music Companies Association, op voor de rechten van 6.500 aangesloten independent labels. Daarnaast is hij President van brancheorganisatie STOMP en eigenaar van zijn eigen bedrijf HIT4US.



Colin Heikens

Colin Heikens is A&R Manager bij NRGY Music en werkt met artiesten als Frans Bauer, Glennis Grace, Waylon en Mart Hoogkamer. Met deze laatste artiest won hij onlangs als schrijver een Buma Award voor het liedje 'Diamant'. Daarnaast was hij ooit als artiest actief in het populaire duo Mike & Colin.



Mattijs van Welzenis

Sinds begin 2019 is Mattijs van Welzenis Head of Recordings bij Cloud 9 Music. Daarvoor was hij drie jaar werkzaam bij de uitgeverij van hetzelfde bedrijf en zeven jaar actief voor het management van DJ Hardwell.



Bo de Raaff

Bo de Raaff is Co-Owner en General Manager van CTM Music, het platenlabel van CTM Entertainment. Hij was betrokken bij de successen van Acda en De Munnik, Jan Smit en de themasongs van Vrienden Van Amstel LIVE. Daarnaast werkt CTM Music met de catalogi van onder anderen Paul de Leeuw, de Efteling en Veldhuis & Kemper. Hij werkte eerder bij Warner Music, eerst als Artist Liaison, daarna als A&R Manager en Head of A&R Benelux.



Stan Wittenberg

Stan Wittenberg is de oprichter van Tribal Music Group. Het jonge Osse mediabedrijf, gestart in 2019, omvat verschillende labels, YouTube-kanalen en social media-accounts en richt zich geheel op het vermarkten van digitale elektronische muziek. De focus ligt op de genres trap, phonk en Brazilian phonk. Noemenswaardige releases zijn onder meer 'Tuca Donka', die nu in de Billboard Electronic charts terug te vinden is.



Stelling 2

Op het gebied van diversiteit moet de labelbranche nog stappen maken.

Mattijs van Welzenis: "Hoewel de afvaardiging hier aan tafel anders doet vermoeden, is dit volgens mij zeker niet representatief voor de industrie. In ons bedrijf werken namelijk meer vrouwen dan mannen. Volgens mij is er binnen de labels zeker diversiteit."

Kees van Weijen: "Ik ben een enorme voorstander van meer diversiteit. Binnen STOMP nemen we al een tijd verschillende stappen om meer vrouwen en personen van kleur toe te voegen aan onze industrie. Dat zijn er helaas nog lang niet genoeg. Wie heeft de ambitie om verder te komen en laat dat zien?"

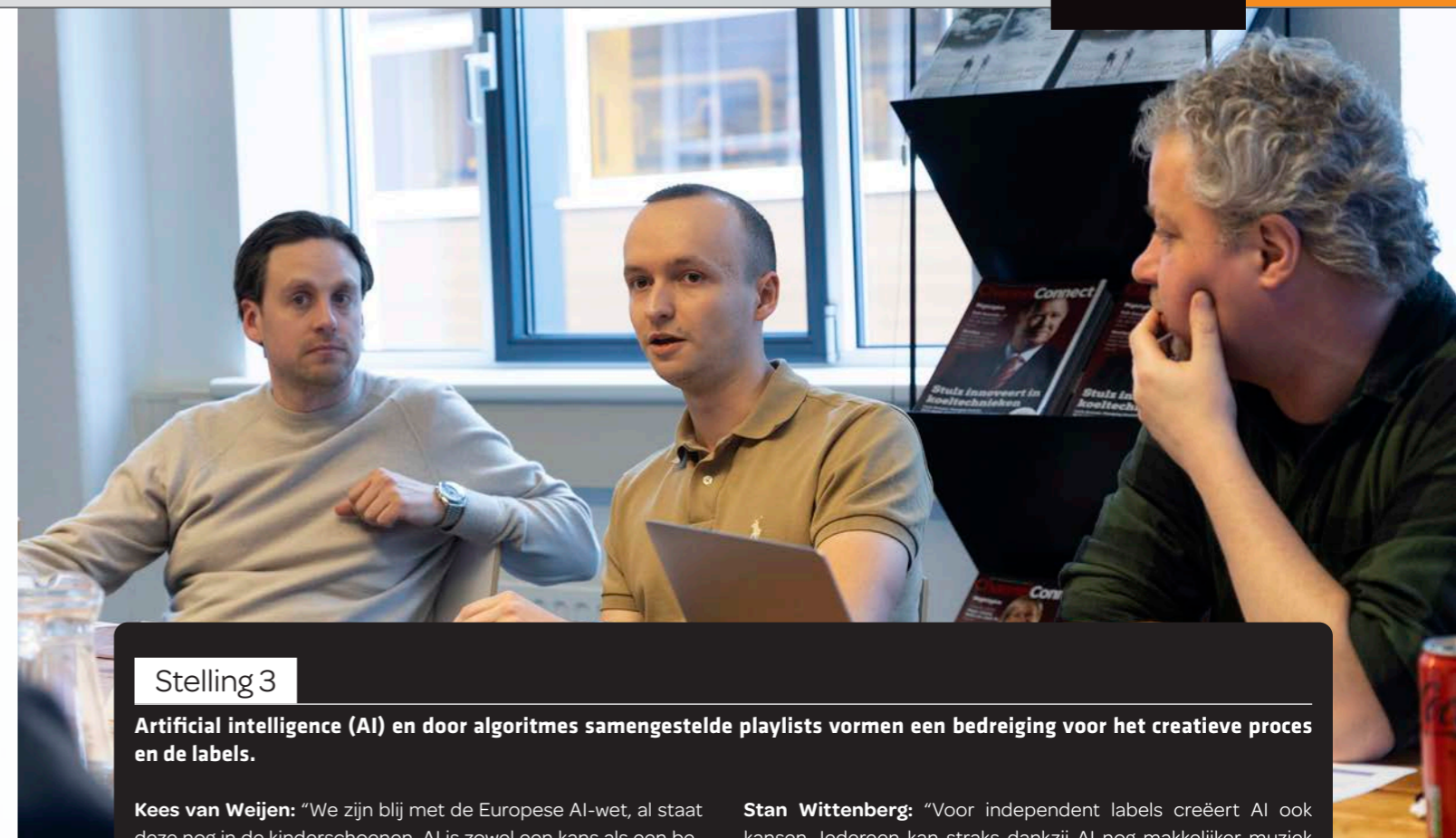
Guillaume Warmerdam: "Binnen de verschillende teams bij labels is er volgens mij zeker sprake van diversiteit. Dit zie ik echter binnen de managementlaag nog te weinig. Ik denk dat dit in de nabije toekomst zeker gaat veranderen. Vooral gezien de nieuwe instroom die al een paar jaar bezig is."

Stan Wittenberg: "Het publiek dat wij met Tribal Music Group bedienen valt in de leeftijdscategorie 18-24 jaar en bestaat vrijwel

alleen uit mannen. Hetzelfde gaat op voor veel van onze artiesten. Sterker nog, die zijn vaak zelfs nog iets jonger. Ik denk dat je diversiteit niet moet en kan forceren. Natuurlijk let je er als label wel op dat iedereen gelijke kansen heeft. Een fifty-fifty-verhouding van man en vrouw zal binnen onze genres echter nooit een realiteit worden."

'Het ligt er ook aan in welk genre je werkzaam bent. Bij Nederlandstalige muziek kom je echt niet weg met een door AI genereerd hoesje'

Colin Heikens



Stelling 3

Artificial intelligence (AI) en door algoritmes samengestelde playlists vormen een bedreiging voor het creatieve proces en de labels.

Kees van Weijen: "We zijn blij met de Europese AI-wet, al staat deze nog in de kinderschoenen. AI is zowel een kans als een bedreiging, waarbij dat laatste vooralsnog het meest overheerst. Echte wetgeving is nog niet ver doorgevoerd. Ook die van de EU laat nog minstens een jaar tot anderhalf jaar op zich wachten. Iedere lidstaat moet het namelijk accorderen. Het goede nieuws is dat een grote speler als YouTube al heeft gezegd dat ze weliswaar actief met AI bezig zijn, maar dat ze niet gaan morrelen aan de copyright-regels."

Bo de Raaff: "Op dit moment is AI zowel een zegen als een vloek. Ik weet dat veel artiesten, producers en componisten er blij mee zijn. AI zorgt ervoor dat zij creatiever en makkelijker kunnen werken. Ik ben het met Kees eens dat er wel regels moeten zijn die nageleefd moeten worden. We stellen overigens dezelfde vragen als die er waren toen streaming net begon. Dit is iets nieuws, waar we allemaal goed naar moeten kijken. Ik denk dat over een jaar of tien iedereen AI heeft omarmd."

Mattijs van Welzenis: "Dankzij AI worden playlists gemaakt die anders niet zouden bestaan. Voor startende artiesten zonder hype heb je echter curators nodig. Mensen bij wie labels het complete verhaal kunnen vertellen. Waar is de desbetreffende artiest nu mee bezig? Wat kunnen we de komende tijd verwachten? Staat er een tournee op stapel? Een curator kan de artiest op de kaart zetten en ervoor zorgen dat een artiest in een playlist belandt."

Guillaume Warmerdam: "Playlists met achtergrondmuziek, regengeluiden of meditatieklanken zijn makkelijk met AI samen te stellen. Ik denk niet dat het grote publiek massaal warmloopt voor een AI-artiest en dito AI-muziek. We gaan over tien jaar op welk festival dan ook toch niet kijken naar een podium met alleen maar hologrammen die worden gestuurd en zijn bedacht door AI? Je mag het belang van de menselijke hand nooit vergeten. Dat wint altijd denk ik. AI komt met oplossingen voor veel zaken, maar vangt zeker niet alles."

Stan Wittenberg: "Voor independent labels creëert AI ook kansen. Iedereen kan straks dankzij AI nog makkelijker muziek maken, zonder dat je hiervoor kennis, ervaring of een studio nodig hebt. Die muziek moet na succes op TikTok of Instagram ergens heen en dan komen die nieuwe artiesten bij labels terecht."

Colin Heikens: "AI kan zeker een hulpmiddel zijn. Kijk naar tekstschrijvers die in de studio kampen met writersblock. AI kan ze helpen om uit die creatieve impasse te komen. Of denk aan een artiest die een liedje klaar heeft en AI vraagt om daar een geschikte gitaarriff bij te maken. De vraag is: waar ligt de grens? Waar stopt je eigen creativiteit en neemt de techniek het over?"

Stan Wittenberg: "AI maakt veel zaken makkelijker, maar we geven artiesten altijd de keuze. Twee jaar geleden was onze boodschap: lever je eigen cover-art bij ons aan, en wij maken er een geschikte hoes van. Tegenwoordig vragen we steeds vaker: geef ons een idee wat we met AI moeten maken, waarna we aan de slag gaan met AI-art. Als die klaar is, gaat er nog een designer mee aan de slag die alles net iets aanpast. Op die manier besparen we maandelijks duizenden euro's."

Bo de Raaff: "Wij gaan daar toch iets traditioneler mee om. AI is een hulpmiddel dat we in de toekomst zeker vaker gaan gebruiken. Maar voor het maken en schieten van albumart werken we met echte mensen."

Colin Heikens: "Het ligt er ook aan in welk genre je werkzaam bent. Bij Nederlandstalige muziek kom je echt niet weg met een door AI genereerd hoesje. Fans willen de artiest in de foto herkennen."

Stan Wittenberg: "Ik denk dat de jonge artiesten anders omgaan met AI. Zij zijn er mee opgegroeid en snappen de technologie. AI zal de markt nog verder opschudden en de bedrijven die daar goed op inspelen, komen uiteindelijk als winnaars uit de bus."

'Iedereen hier aan tafel heeft van zijn hobby zijn werk gemaakt'

Mattijs van Welzenis



Stelling 4

De mentale druk (zowel onder muzikanten als werknemers in de muziekindustrie) is de afgelopen decennia toegenomen. Labels moeten dit nog nadrukkelijker monitoren en actief bijdragen aan een gezondere werkomgeving.

Kees van Weijen: "Mentale druk is een maatschappelijk probleem, maar het is geen nieuw verschijnsel. Vijf jaar geleden was ik bij een conferentie in Noorwegen, waar een manager tijdens een panel vertelde dat het eerste album van zijn artiest een ongelofelijk succes was, maar dat de tweede release flopte. Hierdoor kreeg hij een zenuwinzinking. De manager was van mening dat de platenmaatschappij verantwoordelijk was voor de gemiste inkomsten en kosten. Daar was ik het niet mee eens. Er spelen zoveel factoren een rol. Stel dat de artiest na het eerste succes gigantisch gefeest heeft en daardoor een writers block heeft gekregen? De verantwoordelijkheid ligt volgens mij niet bij de platendirecteur. Natuurlijk houd je wel een vinger aan de pols hoe dingen gaan tijdens bijvoorbeeld A&R-gesprekken. Met eigen personeel ligt dat anders. Je hebt daar altijd een verantwoordelijkheid en het is belangrijk om een gezonde werkomgeving te creëren en adequaat te reageren als er iets aan de hand is."

Bo de Raaff: "Als je ziet dat een van je artiesten bijvoorbeeld zwaar aan de drank zit, dan zeg je daar wat van. Dat is misschien niet officieel de regel, maar dat lijkt me meer dan logisch."

Mattijs van Welzenis: "Iedereen hier aan tafel heeft van zijn hobby zijn werk gemaakt. Werken in deze industrie heeft heel vaak met passie te maken. Wij vinden het geen probleem om de hele week hard te werken en dan in het weekend nog wat concertjes mee te pakken. Dat gezegd hebbende moet je natuurlijk altijd oppletten wat er bij de artiesten en het personeel speelt op het gebied van mentale gezondheid. Zo werkten we ooit samen met een artiest die we in augustus altijd een week of twee moesten uitroosteren. Dat waren de drukste weken, maar we wisten dat dit nodig was anders zou hij het niet redden. Daar speel je op in. Datzelfde doe ik in ons team. Soms moet je collega's op het hart drukken een dag vrij te nemen zodat ze zich weer kunnen opladen."

Colin Heikens: "Je functie speelt hierbij natuurlijk ook een rol. Ik voel zelf geen mentale druk ondanks het feit dat ik een drukke baan heb en vaak 's avonds en laat nog aan het werk ben. Juist doordat er veel speling in mijn uren zit ervaar ik geen mentale

druk. Daardoor is het voor mij makkelijk om vrijdagavond, zaterdag of zondag te werken. Sterker, dat geeft mij rust voor de rest van de week. Als het uit de hand loopt, heb ik gelukkig een baas die ingrijpt."

Kees van Weijen: "In de avond of in het weekend werken hoort bij je job. Je moet van tevoren wel duidelijk zijn. Mensen willen heel graag in onze industrie werken. Bij sollicitaties is het dan ook belangrijk dat je gelijk duidelijk maakt dat dit geen 9-tot-5-baan is."

Guillaume Warmerdam: "Tegenwoordig heb je ook meer ruimte om je functie in te vullen. Vroeger was het vooral gas erop en niet zeurden."

Kees van Weijen: "Natuurlijk wordt er tegenwoordig met andere zaken rekening gehouden. Dat moet ook wel, want millennials en Gen-Z'ers gaan heel anders met werk om."

Guillaume Warmerdam: "Wij hebben nu drie stagiaires die tot de generatie Gen-Z behoren. Natuurlijk kijken zij anders naar het werk en hun stage. Daar kun je je aan storen, maar ik denk dat het ook onze job is om hen, juist in deze tijd, meer bij te brengen dan enkel het vak. Door corona hebben ze vaak geen bijbaantjes gehad. Volgens mij moet je hen meer begeleiding geven om ze zo weerbaarder te maken en klaar te stomen voor een echte werksituatie."

Stan Wittenberg: "Ik werk met veel jonge mensen, maar merk eigenlijk niet heel veel van wat je zegt. Zo heeft ons kantoor een startup-achtige uitstraling, vrij informeel met een game-hoek en een pingongtafel, wat dat betreft zijn we zeker wat 'losser'. Maar uiteindelijk blijf je een bedrijf en dat kan niet altijd alleen maar leuk en vrij zijn. Dus los van de vinger aan de pols houden en een gezonde werksfeer creëren, is het ook aan jou om ervoor te zorgen dat iedereen zijn taken op tijd afkrijgt. Zo vragen wij van werknemers vrijwel nooit of ze overuren kunnen maken. Als overuren structureel nodig zijn, dan moet je als baas stappen maken en meer mensen aannemen."

Stelling 5

TikTok en andere socials zijn een zegen voor artiesten en een vloek voor labels.

Stan Wittenberg: "Dat is echt te zwartwit. Het is beslist geen vloek voor labels. Als je het zo wel ziet dan mis je kansen. Wij hebben iemand voor ons werken die constant in contact staat met influencers en weet welke muziek ze voor hun filmpjes gebruiken en tegen welke prijzen. Toen Universal Music zijn muziek van TikTok haalde, riepen ze in een statement dat slechts één procent van hun inkomsten uit TikTok kwam. Dat is te kort door de bocht, vooral omdat heel veel van je Spotify-streams via dat platform komen. Dat TikTok mij niets betaalt, boeit me dan ook niet, zonder TikTok mis ik namelijk heel veel streaminginkomsten."

Guillaume Warmerdam: "Daar staat tegenover dat als je het alleen van TikTok-inkomsten zou moeten hebben, je geen label kan voeren."

Bo de Raaff: "TikTok is een relatief nieuwe dienst en als zij vanaf het begin zouden hebben betaald aan rechthebbenden, dan had de wereld op zijn kop gestaan als ze daarmee waren gestopt. TikTok betaalt echter vrijwel niets. Natuurlijk zorgt het platform ook voor kansen, maar het slaat nergens op dat je een paar honderd euro krijgt voor een muziek in video's die meer dan 500 miljoen keer zijn bekeken. Als je echter dan ziet dat de muziek die voor de clip is gebruikt significant vaker is beluisterd op Spotify, dan is het duidelijk dat TikTok vooral een promotiekanal is."

Guillaume Warmerdam: "Het promotieargument is overal in te zetten. Kom gratis op Lowlands spelen, dat is goede promotie voor je band!"

Stan Wittenberg: "Voor bands die ieder jaar op Lowlands staan begrijp ik dat helemaal. Als je echter als artiest alleen in de lokale kroeg hebt gespeeld, dan is een gratis festivaloptreden een grote kans. Als je artiesten vertegenwoordigt die inkomsten halen uit streaming en platenverkoop, is er al een inkomstenbron en kun je zeggen: wij accepteren niet dat TikTok niets betaalt. Dat is bij nieuwe labels niet zo. Onze inkomsten komen van Spotify via TikTok."

Guillaume Warmerdam: "Het is een moeilijk verhaal met een glijdende schaal. Als je accepteert dat TikTok niet betaalt voor de muziek die gebruikt wordt, dan kunnen andere socials en streamingdiensten zeggen: waarom zouden wij dit wel doen?"

Kees van Weijen: "Tijdens de meest recente IMPALA-boardmeeting hebben we besloten dat we ons solidair verklaren met Universal Music. We zeggen niet dat de muziek van aangesloten labels van TikTok moet verdwijnen, maar wel dat er helderheid moet komen. Wij vertegenwoordigen in Europa 6.500 independents en vinden dat zij ook door TikTok betaald moeten worden."

Bo de Raaff: "TikTok moet zich gewoon aan de regels houden. Ik ben benieuwd of ze ooit de stap gaan maken om zelf een muziekstreamingdienst in de markt te zetten. Dan kunnen ze gewoon netjes een afdracht doen omdat je dan met een abonneemodel werkt. Ik denk dat er heel wat TikTok-gebruikers zijn die niet op Spotify of Apple Music zitten. Dat zou volgens mij voor iedere partij een uitkomst zijn. TikTok als promotiekanal betaalt iets meer aan de labels en zorgt dat alle gebruikers richting hun eigen dienst wordt geduwd. Dan moet je volgens mij makkelijk een miljoen users binnen een jaar hebben. Er moet dus een eerlijke vergoeding komen voor de rechthebbenden"

Mattijs van Welzenis: "Uiteindelijk wil iedereen een eerlijke revenushare. Als X volgende week begint met een service waarmee je tracks in je berichten kunt verwerken, dan roepen wij allemaal dat is fantastisch. Daar moet echter wel een redelijke vergoeding voor afgedragen worden. Net als dat bij bijvoorbeeld Instagram gebeurt. Het kan niet zo zijn dat die vergoeding in alle gevallen hetzelfde is. Die hoort natuurlijk hoger te zijn bij filmpjes die een miljard keer of meer bekeken is. Dat klopt niet."

'Wij vertegenwoordigen in Europa 6.500 independents en vinden dat zij ook door TikTok betaald moeten worden'

Kees van Weijen