

Boekbespreking

Muziekuitgevers trekken aan de touwtjes

Gijsbert Kamer



Wierda, W. (2013)
Kick back van muziekuitgevers: belang en gedrag van een verborgen deel van de creatieve industrie.
 Rotterdam: ERMeCC
 (Te bestellen bij de auteur:
 wes.wierda@inholland.nl)

Het functioneren van de muziek-industrie is regelmatig onderzocht. Meestal betreft het slechts facetten ervan, bijvoorbeeld een specifiek muziekgenre. Om inzicht te geven in de opkomst van rhythm-and-blues in de jaren veertig en vijftig van de vorige eeuw en hoe daaruit de rock-'n-roll kon ontstaan, beschreef de Britse journalist Charlie Gillett in 1970 uitgebreid de belangrijkste kleine platenlabels in de Verenigde Staten en hoe hun handelen zich verhiel tot de grote maatschappijen. De doorbraak van Elvis Presley in 1955 is niet los te zien van Sun Records in Memphis en de verkoop van alle rechten een jaar later aan RCA.

Je kunt de popgeschiedenis of delen ervan niet beschrijven zonder stil te staan bij de dynamiek binnen de muziekindustrie: de verzamelaar voor alle artiesten, muzikanten, platenmaatschappijen, managements, agenten, festival-organisaties en publishers. Deze laatste groep, ook wel aangeduid als muziekuitgevers (belangenbehartigers van de rechthebbenden) speelt een belangrijke rol. Publishers zorgen er niet alleen voor dat rechthebbenden betaald krijgen voor het gebruik van hun muziek, ze proberen die muziek ook elders onder de aandacht te brengen. Wie een hit heeft gecomponeerd kan schatrijk worden, als hij zijn zaakjes goed geregeld heeft. Iedereen weet dat het voor een beginnend artiest essentieel is dat hij zijn auteursrecht goed geregeld heeft, zeker nu hij het steeds minder van de plaatverkoop moet hebben. Er gaat heel veel geld rond binnen de publishing. Een goed liedje is goud waard, en muziekuitgevers azen er dan ook op, zelfs in een tijd dat de plaatverkoop gedecimeerd is. Succesvolle liedjes worden weer aan-

geboden aan derden, die met hun versie ook voor inkomsten zorgen, of muziek wordt aangeboden aan producenten van films en commercials, die eveneens inkomsten genereren.

Des te opvallender is het dat de muziekuitgeversbranche nooit echt goed is onderzocht. Waar de geschiedenis van platenmaatschappijen regelmatig is geboekstaafd, is er weinig lezenswaardigs over het reilen en zeilen binnen de wereld van muziekuitgeverijen bekend. Het proefschrift van Wes Wierda brengt hier verandering in. Wierda, die in mei 2013 promoveerde aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, zet uiteen hoe muziekuitgevers een eeuw geleden belangrijk werden, daarna een beetje werden weggedrukt door platenfirma's en met het ineenstorten van de geluidsdragershandel weer aan belang toenemen.

Publishers waren belangrijk toen liedjes vooral via bladmuziek verspreid werden. Toen de eerste platen werden geperst waren ze dat nog, al verschoof de aandacht naar de maatschappijen die de platen uitbrachten en distribueerden. Wierda legt uit dat niet alleen platenmaatschappijen de functie van *gatekeeper* (hoeder van kwaliteit) hadden. Hun A&R-managers (A&R = Artist & Repertoire) bepaalden samen met de artiesten wat er op de plaat kwam, maar muziekuitgevers deden dat ook. Net als platenmaatschappijen gingen zij zelf op zoek naar talent, dat ze vaak een voorschot uitbetaalden in ruil voor een groter eigen aandeel van de muziekrechten. Sterker nog, zo stelt Wierda vast: 'De voornaamste reden dat muziekuitgevers met plezier hun vak uitoefenen is volgens een muziekuitgever (interview, 2009) het enthousiasme dat voortkomt uit

de ontdekking van een hit voordat anderen dat doen' (p. 43).

Muziekuitgevers zijn dus medebepalend voor het muziekklimaat. Dat we zo weinig van ze weten, komt vooral doordat ze liever in de luwte opereren en geen openheid van zaken geven: van de 76 uitgevers die Wierda benaderde voor zijn onderzoek, retourneerden slechts 32 het enquêteformulier, en de helft van de formulieren was onvolledig ingevuld. En dat terwijl Wierda eenvoudig vroeg naar 'de rol en functie van de muziekuitgever in de nieuwe tijd en het afgelopen decennium' (p. 71-72). Als daar al geen antwoord op komt, dan mag je vrezen dat echt harde cijfers helemaal niet gegeven worden.

Gelukkig mocht Wierda (helaas anoniem) een aantal insiders interviewen. Het betreft een wetenschappelijke tekst dus hij laat zijn emoties achterwege. Maar een zinnetje als 'opmerkelijk genoeg wordt de hoge verkoopprijs van cd's door de consumenten geaccepteerd' (p. 163) geeft aan dat Wierda zijn wenkbrauwen flink gefronst zal hebben.

Zwijgzame bronnen

Het is ook een curieuze geschiedenis, die van de platenindustrie, en de belangrijke rol daarbinnen van muziekuitgeverijen. Alleen al dat maakt dit boek de moeite waard. Je vraagt je regelmatig af hoe iedereen zich zo makkelijk door de industrie liet beteugelen. Neem de kwestie die Wierda aansnijdt van de krankzinnig hoge verkoopprijs waarmee de cd destijds geïntroduceerd werd. Het (niet valide) argument van de platenindustrie was dat ze zo duur zijn om te vervaardigen. Ook artiesten werd dit destijds wijsgemaakt, zij hielden net zoveel over aan de verkoop van een cd als aan die van een elpee,

al was de cd twee keer zo duur voor de consument. Hun muziekuitgevers hielden zich stil, die waren in veel gevallen immers eigendom van de vervaardigers van die cd's.

Phonogram bijvoorbeeld was platenmaatschappij en uitgever, en viel onder Philips, dat aan de wieg stond van de compact disc. Daarmee raakt Wierda al bijna verstrikt in hetzelfde web van belangenverstrengelingen als de journalist Wim Wennekes in 1979 met zijn geruchtmakende artikelen in *Vrij Nederland* die later als *Het web* gebundeld zouden worden (Wennekes 1979). Wierda citeert Wennekes regelmatig. Diens boek is nog steeds een belangrijke bron voor het onderzoek naar de geldstromen en belangenverstrengelingen tussen uitgevers, platenfirma's, omroepen, bladen en andere media. Een nadelig gevolg van dit spraakmakende werk is dat sinds publicatie ervan iedereen de lippen op elkaar lijkt te houden. Wierda is geen nieuwe Wennekes, hij bestudeert en interpreteert slechts wat er zoal aan onderzoeksjournalistiek gedaan is. Het is ook de vraag of hij Wennekes werk had kunnen voortzetten, gezien zijn zwijgzame bronnen.

Jammer, want de werkwijze van muziekuitgever Talpa schreeuwt om nader onderzoek. Volgens Wierda is Talpa 'knap geïntegreerd in het format van de wereldwijd immens succesvolle talentenjacht *The Voice Of Holland*' (p. 174). De liedjes die de kandidaten zingen zijn allemaal al eigendom van Talpa of de rechten ervan zijn door het bedrijf gecleard. 'Bij internationale exploitatie zorgt de uitgever ervoor dat zoveel mogelijk eigen songs ten gehore worden gebracht' (p. 174). Dat impliceert dus dat een muziekuitgever een flink deel van de internationale hitmarkt

Gijsbert Kamer

is popjournalist en schrijft onder andere voor *de Volkskrant*

(winnaars van *The Voice* scoren meteen grote hits) in handen heeft. Een voorbeeld van wat Wierda een *kick back* noemt: een term die staat voor een financiële vergoeding wanneer het succes achteraf groter werd dan vooraf ingeschat.

Dit toont eens te meer aan dat muziekuitgeverijen van veel groter belang zijn binnen de muziekindustrie dan vaak wordt verondersteld. Wierda heeft met zijn onderzoek bewezen dat muziekuitgevers anno 2013 een veel grotere rol spelen binnen de muziekindustrie dan in de hoogtijdagen van de geluidsdrager. Maar hij is geen historicus of onderzoeksjournalist. Zo'n Talpa-Voice-connectie die Wierda beschrijft, doet de lezer verlangen naar meer voorbeelden. Wat zijn proefschrift voor de liefhebber van de popgeschiedenis zo aardig maakt is dat Wierda ook meteen de geschiedenis van de muziekdistributie meeneemt. Los van de wetenschappelijke merites snijdt hij zoveel kwesties aan dat je verlangt naar meer onderzoek naar die bedrijfstak. Wierda heeft, zo geven zijn diverse anonieme bronnen aan, veel goede contacten en het overzicht. Een *Web 2.0* zal niet meevallen, want Wennekes' onderzoek wacht al 35 jaar op een vervolg. Maar Wierda kan met zijn proefschrift als leidraad en zijn adressenboekje als hulpmiddel wel een belangrijke bijdrage leveren aan een mogelijk vervolg.

Literatuur

Wennekes, W. (1979) *Het web: muziek, radio, televisie, platen: de reusachtige business van het Nederlandse amusement*. Amsterdam: Vrij Nederland/Weekbladpers.