



Pim Betist

Bedenker, oprichter & creative director
van internetbedrijf **Sellaband**

Pim Betist (30) denkt en leeft vanuit zijn hart. Twee jaar geleden werkte hij nog voor Koninklijke Shell. Hij ergerde zich aan het aanbod van de muziekindustrie en besloot zijn goeie baan met appartement aan de grachten achter zich te laten om zijn droom te realiseren. En die droom heet SellaBand, een website die het mogelijk maakt voor onbekende artiesten om een professioneel album

**"On ne voit pas
qu'avec le coeur."**

"Het essentiële is alleen zichtbaar met je hart." — Saint-Exupéry-

op te nemen dat gefinancierd wordt door muzikfans. Na de lancering in augustus 2006 trok SellaBand al snel de aandacht van wereldwijde pers en groeide het binnen twee jaar uit tot platenmaatschappij van de toekomst. Pim werd als geestelijk vader van SellaBand uitgenodigd in De Wereld Draait Door, Twee Vandaag, het RTL nieuws, Vrije Geluiden maar ook internationaal op BBC World in de UK en Fox news in de US. Hij geeft regelmatig presentaties op congressen over de tot standkoming van SellaBand.

"De visie achter SellaBand.com, een bedrijf waar we in Nederland trots op mogen zijn, en de schitterende audio-visuele mogelijkheden van deze website die Pim optimaal benut in zijn presentatie, geven het verhaal



een bijzondere uitstraling. Het leuke is vooral dat je helemaal niet het gevoel hebt dat je naar een bedrijfspresentatie zit te luisteren, maar dat je meer het gevoel krijgt onderdeel te zijn van een geweldig jongensboek, waarin de muzikanten de helden zijn."

Internet ondernemer Arko van Brakel.

Naast het geven van lezingen is Pim uitstekend in staat een interactieve workshop te leiden op het gebied van bedrijfsinnovatie en ondernemen.



PIM BETIST (30)
Ondernemer

Waarom hij Oprichter van de succesvolle online-platenmaatschappij Sellaband.com. Op de website kunnen onbekende artiesten aandelen verkopen en zo geld inzamelen om een plaat op te nemen. Anderhalf jaar na de lancering hebben 5.880 artiesten zich aangemeld en is er al voor 1,3 miljoen euro aan aandelen verkocht.

Hoe Merkte dat cd's steeds meer op elkaar begonnen te lijken, omdat platenmaatschappijen geen risico's meer willen nemen. Kwam op het idee om consumenten zelf te la-

ten beslissen welke muziek ze willen horen. Het succes van *Idols* gaf hem de bevestiging dat hij op het goede spoor zat. Briljant plan, oordeelde platenbaas Johan Vosmeijer van Sony BMG, nu algemeen directeur van Sellaband. Betist studeerde bedrijfskunde en werkte bij Heineken en Shell.

Wat hierna 'Hard werken om ervoor te zorgen dat de muziek die Sellaband ontdekt, ook bij de passievere muziek-liefhebber terecht komt, via festivals, concerten, radio en wellicht zelfs televisie.'

Quest

adviesprijs: € 4,45

augustus 2007

Quest

braintainment

CONFRONTATIE

Weg met de platenbonzen! p. 46

Reizen zonder grenzen

Waarom willen we
steeds verder? p. 28

Hoe veel
kilo eet een
mens?

Kijk voor meer Vragen
& Antwoorden
op p. 60



PLUS

(On)zin van psychologische testen » Auto's met vleugels
» Schelpen kijken » Wie, wat, hoe filosofie

0 807



www.questmagazine.nl

CONFRONTATIE

'Ik mis gewoon nieuwe muziek op de radio'

Talent

Waarom bepalen platenbazen welke bands een plaat mogen maken? Als de consument die plaat moet kopen, dan kan de consument het talent toch zeker zelf wel selecteren? Pim Betist richtte een platenmaatschappij op die zo werkt. Hij gaat in gesprek met beroeps-talentenjager Henkjan Smits.

■ TEKST: PHILIP FONTANI FOTO'S: DIEDERIK VAN DER LAAN



voor talent

'Downloaden is net zoiets als naar de radio luisteren'

De avontuurlijke muziekliefhebber moet hard werken om aan zijn of haar trekken te komen.

Want op de radio klinken elk uur dezelfde hits. De platenzaak heeft de schappen volstaan met films en games. Maar die ene plaat die jou verzameling net nodig had, hebben ze dan weer niet. Geen wonder dat de verkoop van cd's daalt. Gelukkig is op het internet nog wel wat te beleven. Wie weet waar hij moet kijken, kan best wat nieuws vinden. En tegenwoordig kun je als muziekliefhebber ook zelf investeren in bands waar je wat in ziet. Pim Betist bedacht Sellaband, de platenmaatschappij nieuwe stijl. Muzikanten kunnen via zijn website hun muziek aan een groot publiek laten horen. De luisteraars kunnen dan voor tien dollar of meer *believer* worden in een muzikant of groep. De artiest die op die manier 50.000 dollar binnenhaalt, kan de studio in. De inkomsten die uit het album voortvloeien, worden verdeeld tussen Sellaband, de artiest én de investerende consument.

Betekent zo'n initiatief broodroof voor talentenjagers als Henkjan Smits? Het beroemdste jurylid van Nederland werkt al lang in de platenindustrie. Smits heeft ook een site waarop mensen hun eigen muziek kunnen laten horen. En ook hier mogen de bezoekers stemmen op wat ze mooi vinden. De beloning is echter geen platencontract, maar een ongezoeten mening van Smits zelf.

Is het vinden van nieuw talent een

vak? Of hebben we de traditionele platenindustrie dankzij internet niet meer nodig?

Stelling: Over vijf jaar koopt niemand cd's meer.

Betist: 'Ik ben het daar niet mee eens. Wij hebben heel bewust gekozen voor het produceren en distribueren van cd's. We hebben er onderzoek naar gedaan, en we dachten het zelf ook al: mensen willen het liefst iets tastbaars in handen hebben. En ook artiesten denken heel erg traditioneel. Die willen een cd zien, die willen een echt album in een doosje en een bijbehorend hoesje.'

Smits: 'Dan kunnen ze daar een persoonlijk dankwoord in zetten. Dat is meestal het belangrijkste.'

Betist: 'Ik denk wel dat er op de lange termijn steeds minder vaak twaalf of dertien liedjes op een cd komen. Het gaat de kant op van vijf of zes nummers per schijf.'

Smits: 'Meestal staan er toch maar vier of vijf goede songs op een plaat. De rest noem ik altijd de vuilnisbak.'

Betist: 'Ik denk ook dat artiesten een kortere levensduur krijgen. Niet zij zelf hopelijk, maar hun muziek.'

Smits: 'Je ziet nu al dat de loyaliteit van de fans een stuk minder is geworden. Vroeger kocht een vaste schare fans gewoon blind de nieuwe van De Dijk. Een nieuwe van De Dijk moest je hebben. Dat waren misschien 20.000 diehard fans, dus je verkocht er hoe dan ook 20.000. Maar nu is het al heel gauw: 'Ik heb al een plaat van De



Dijk. Waarom zou ik er nog één kopen? Er zijn zo veel nieuwe acts, dan koop ik daar wel een plaat van.'

Stelling: Het internet is het beste dat de platenindustrie

is overkomen sinds de komst van grammofoon.

Betist: 'Ja, want door het internet hoef je niet meer in schaarste te denken. In een winkel heb je te maken met schappen, die kun je maar één keer volstoppen. Nu zijn de winkelschappen digitaal, die kun je eindeloos vol blijven stouwen. Bovendien is het makkelijker om je winkel vol te krijgen. Iedereen kan, waar die ook ter wereld is, bij je inloggen en je muziek kopen. Dat betekent dat een niche heel groot kan worden, omdat je op een wereldwijde basis werkt.'

Smits: 'Ik denk ook zeker dat het internet goed is voor de muziekindustrie. De grote *boom* moet volgens mij nog komen. Ik geloof ook niet dat illegaal downloaden de enige oorzaak is van de dalende cd-verkoop. Downloaden is net zoets als naar de radio luisteren. Je wilt geïnformeerd worden. Je hoort iets op de radio, je wilt nog wat tracks hebben. Die ga je dan



Naam: Henkjan Smits (1961)

Beroep: 'Noem mij maar talentscout. Maar van origine ben ik natuurlijk *artist & repertoire consultant*' (iemand die nieuwe artiesten zoekt, platencontracten regelt en helpt bij het zoeken naar repertoire, red.).

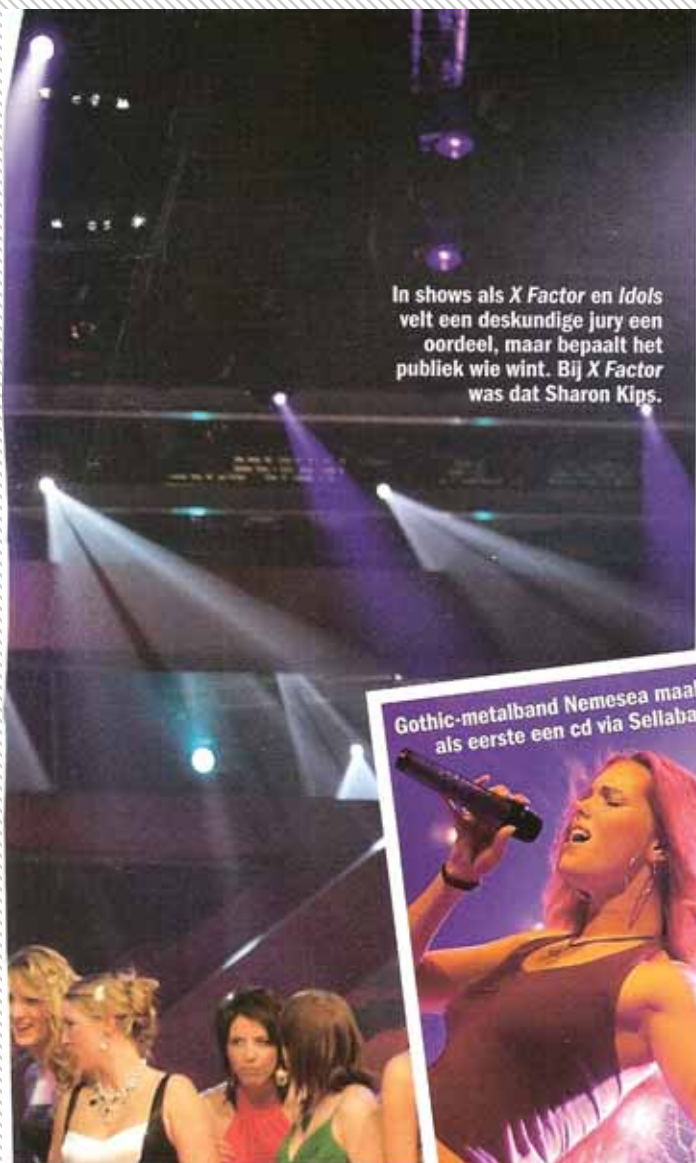
Aantal cd's in de kast: 'Die informatie is niet geschikt voor het artikel, mensen weten ook waar ik

woon. Maar het zijn er veel, heel veel.'

Aantal nummers op iPod: 6374

Sinds *Idols* op de buis kwam, is Henkjan Smits een bekende verschijning op de Nederlandse tv. Naast jurylid is Smits producer, talentenjager en begeleider van artiesten. Hij werkte onder andere met Herman Brood, Volumia! en Kane. 'Het is mooi als de

tape waar een nummer op staat waar ik aan gewerkt heb, de studio uitkomt. En het is een kick als ik in de auto zit, en een nummer hoor waaraan ik heb gewerkt. Maar ik ben geïnteresseerd in de grote massa. Dus mijn ultieme kick is het om die gouden of platina plaat aan de muur te tikken.' Tegenwoordig is Smits ook presentator van *Shownieuws* (SBS6).



In shows als *X Factor* en *Idols* velt een deskundige jury een oordeel, maar bepaalt het publiek wie wint. Bij *X Factor* was dat Sharon Kips.

Gothic-metalband Nemesa maakte als eerste een cd via Sellaband.



downloaden. Maar uiteindelijk ga je toch de lp kopen.'

Stelling: Platenmaatschappijen maken laffe keuzes. Ze brengen alleen dingen uit waarvan ze weten dat het verkoopt.

Smits: 'En ze slaan de plank dan nog meestal mis ook.'

Betist: 'Precies uit deze stelling is Sellaband ontstaan.'

Smits: 'Platenbazen denken allemaal in de nieuwe Britney Spears of de nieuwe Robbie Williams. Maar de consument zit helemaal niet te wachten op een nieuwe Robbie Williams. Er is er al een.'

Betist: 'Het is een heel ouderwetse gedachte dat je op zoek gaat naar een zanger of een band die heel groot moet worden. Dat is, dankzij het internet, helemaal niet meer nodig. Iedereen moet zo dicht mogelijk bij zijn eigen artiestenhart blijven en precies die muziek maken, waar hij zelf achter staat.'

Smits: 'Maar ik ga geen 40.000 euro in een act stoppen als ik denk dat ik er maar 10.000 mee terugverdien. Dan heb ik mijn gezin en mijn boekhouder iets uit te leggen. Ik wil die investering wel terug.'

Betist: 'En dan zeg je tegen je artiest: 'Ik weet wat jij moet doen, en dus ga jij in plaats van in het Frans in het Nederlands zingen.'

Smits: 'En als je dat niet wilt, dan

moet je je eigen ding lekker bij een ander gaan doen. Dat vind ik geen enkel probleem.'

Betist: 'Maar bij ons is het zo dat als je 50.000 dollar bij elkaar hebt, en je wilt die plaat opnemen in het Swahili, dan doe je het in het Swahili. Dat maakt ons niet uit.'

Smits: 'Als ik met een artiest in zee ga, dan wil ik daar de massa mee bereiken. Ik verbeeld me niet dat ik de markt in België, en laat staan in de hele wereld, kan inschatten. Maar in Nederland kan ik dat redelijk goed. Dus kan ik acts waarmee ik werk, adviseren over hoe ze zich moeten gedragen, wat voor repertoire ze moeten spelen, en eventueel hoe ze dat moeten spelen.'

Betist: 'En daarmee raak je bij mij een zenuw. Want dat is precies datgene wat wij nu juist helemaal niet doen. En dat vind ik een goede zaak. Al zou ik, als ik jou was, hetzelfde doen, want het is jouw geld.'

Stelling: Voor het zoeken naar nieuw talent heb je vakmensen nodig.

Betist: 'Dat geloof ik niet.'

Smits: 'Ik ook niet.'

Betist: 'Met respect voor jou hoor, maar ik snap ook niet dat artiesten zo in jouw mening geïnteresseerd zijn.'

Smits: 'Dat snap ik dan weer wel.'

Betist: 'Als artiest zou ik denken: 'Who cares' wat Henkjan Smits vindt.' Als ik maar luisteraars kan vinden, en die markt groot genoeg is, dan kan Henkjan Smits het niks vinden. Dat maakt helemaal niet uit, want ik kan mensen voorzien van mijn muziek. Daar draait het om.'

Smits: 'Ik begrijp wel waarom

bands op eens gegeven moment naar iemand stappen die met een ander, afstandelijke oor luistert. Je familie en je vrienden zeggen allemaal dat je geweldig bent, maar op een gegeven moment wil je ook weten wat vakbroeders ervan vinden. Mensen wiens vak het is om artiesten te ontdekken, repertoire voor ze te vinden en een visie voor ze uit te stippelen. Het is net als in de sportwereld. Daar wil een talent het ook een keer van een coach horen. 'Hier op de voetbalclub vindt iedereen me geweldig, maar hoe goed ben ik nou eigenlijk? Wat voor kans maak ik om ooit in het Nederlands elftal te voetballen?' Het scouten van talent is wel een vak. Maar je kunt het ook zonder een professionele scout doen. Gewoon laten horen wat je maakt, en de consument bepaalt wel of hij het leuk vindt.'

Stelling: Populaire muziek is per definitie goede muziek.

Betist: 'Nee, absoluut niet. En goede muziek is ook niet per definitie populair.'

Betist: 'Het is een stelling waar je eigenlijk niets mee kunt omdat je niet kunt definiëren wat goed is. Het is het meest subjectieve wat er is.'

Smits: 'Maar populaire muziek is wel goed voor de business. Dat is wat anders, dat betekent niet dat het goede muziek is. Er is heel veel goede muziek gemaakt die aan de straatstenen niet kwijt te raken was. Ik heb wel eens een band in mijn kantoor gehad waar ik aan vroeg of ik hun demo mocht houden, voor in de auto. Ik zei: 'Ik vind het te gek, maar ik geef jullie geen platencontract, want het is geen handel.' Als ik iets vanuit mijn hart heel mooi vind, dan weet ik bijna zeker dat het niets voor de massa is.'



'Ik zit niet in het vak om cultuurprijzen te winnen'



Wat Sellaband betreft, zijn landsgrenzen irrelevant in de muziekindustrie. De Amerikaanse zanger Cubworld maakt inderdaad carrière dankzij de Nederlandse site.

Betist: 'En daar ligt dus weer mijn kick. Want over een tijdje wordt het hopelijk steeds makkelijker om die 50.000 dollar te halen. Nu komt op Sellaband met name makkelijk te consumeren muziek bovendrijven. Maar dan komen echt te gekke, rare dingen naar boven. Misschien zit daar op een gegeven moment wel een nieuwe Radiohead tussen. Die band was ooit ook heel nieuw en anders.'

Stelling: Muzikanten die hun eigen muziek vertolken, zijn interessanter.

Smits: 'Daar ben ik het helemaal niet mee eens. Mensen als Diana Ross, Frank Sinatra, Elvis Presley

en Barbra Streisand zijn groot geworden zonder zelf nummers te schrijven. Het is volgens mij een typisch Nederlands idee dat een artiest alleen geloofwaardig of interessant is, als die zijn zelfgeschreven liedjes speelt. Maar welke consument pakt een cd, kijkt naar het boekje, ziet dat er een nummer van een ander op staat en wil hem vervolgens niet meer hebben? Dat gebeurt niet, het interesseert de consument helemaal niet.'

Betist: 'Het maakt niet uit wat ik ervan vind. Het gaat erom wat de consumenten ervan vinden. Het leuke van Sellaband is dat mensen het gevoel krijgen dat ze zelf een

Waar vind ik nieuwe muziek?

Op zoek naar muziek? Waag eens een kans op een van deze sites:

Waar? www.myspace.com

Wat is het? Een sociaal netwerk waar iedereen een profiel op kan aanmaken. Het leuke is dat veel muzikanten en bands hier hun muziek laten horen.

Wat kun je hier?

Grasduinend op zoek naar nieuwe,

wellicht nog onontdekte artiesten.

Waar? www.last.fm

Wat is het? Een nieuwerwets soort radio.

Wat kan ik hier? Muziek luisteren die afgestemd is op jouw smaak. Door een blik in jouw verzameling laat last.fm meer dingen uit jouw straatje horen. Ook geschikt om voorkeuren met anderen te delen.

Waar? www.metacritic.com

Wat is het? Een verzamelplaats voor recensies.

Wat kan ik hier?

Kijken wat mensen die er verstand van zouden moeten hebben, recensenten, van een bepaalde plaat vinden. De oordelen worden tot één totaalcijfer gecombineerd. Ook voor films, boeken en games.

artiest ontdekken en echt ondersteunen. En als je ziet dat een artiest zichzelf ontwikkelt en als blijkt dat andere mensen het ook mooi vinden, dan is dat een gaaf proces om te zien. En dat proces zie je sneller bij iemand die zijn eigen liedjes schrijft en volledig achter die muziek staat.'

Stelling: Nederland is een rotland voor muzikanten, het is veel te klein.

Smits: 'Het is geen rotland. Ja, als je miljoenen platen wilt verkopen, dan is het te klein. Maar je kunt in Nederland zeer succesvol zijn. Van de deelnemers aan *Idols* zijn er ontzettend veel, inclusief enkele minkukels, die van de muziek kunnen rondkomen. Terwijl we in drie jaar maar naar drie nieuwe sterren aan het firmament hebben gezocht.'

Betist: 'Ik vind het een hele ouderwetse stelling. Want juist dankzij het internet hoef je niet

meer te denken in grenzen van landen.'

Stelling: Ik vind het niet erg om slechte muziek uit te brengen. Het is handel.

Smits: 'Klopt, dat vind ik geen probleem.'

Betist: 'Daar heb ik geen enkel probleem mee. Wie ben ik om te zeggen wat goede muziek is?'

Smits: 'Ik zit niet in het vak om cultuurprijzen te winnen. Ik zit in het vak om gouden platen in de wacht te slepen. Als een platenmaatschappij hier allerlei interessante bandjes onder contract heeft die slecht verkopen, dan horen ze op een gegeven moment vanuit de VS dat het wel leuk is, zo'n hobbytuin, maar dat het wel gewoon business is.'

Betist: 'En dat is natuurlijk niet raar. Maar het huidige systeem van platenmaatschappijen is wel dodelijk voor de consument. Want die krijgt uiteindelijk alleen mainstreammuziek te horen. Zo ver is het al. Ik ga de Free Record Shop al niet meer binnen, want ik krijg daar toch nooit wat ik zoek. Ik luister geen radio meer, want het is allemaal dezelfde muziek. Dat is wat ik de laatste jaren gigantisch mis: gewoon nieuwe muziek op de radio.'

philip.fontani@questmag.nl

MEER INFORMATIE

www.sellaband.com: de muzieksite van Pim Betist.

www.talentscout.nl: de talentensite van Henkjan Smits.



Naam: Pim Betist (1977)

Beroep: Creatief directeur Sellaband

Aantal cd's in de kast: 'Dat valt wel mee. Een paar honderd.'

Nummers op iPod: 1539

Pim Betist is oprichter van de platenmaatschappij nieuwe stijl Sellaband. 'Ik heb

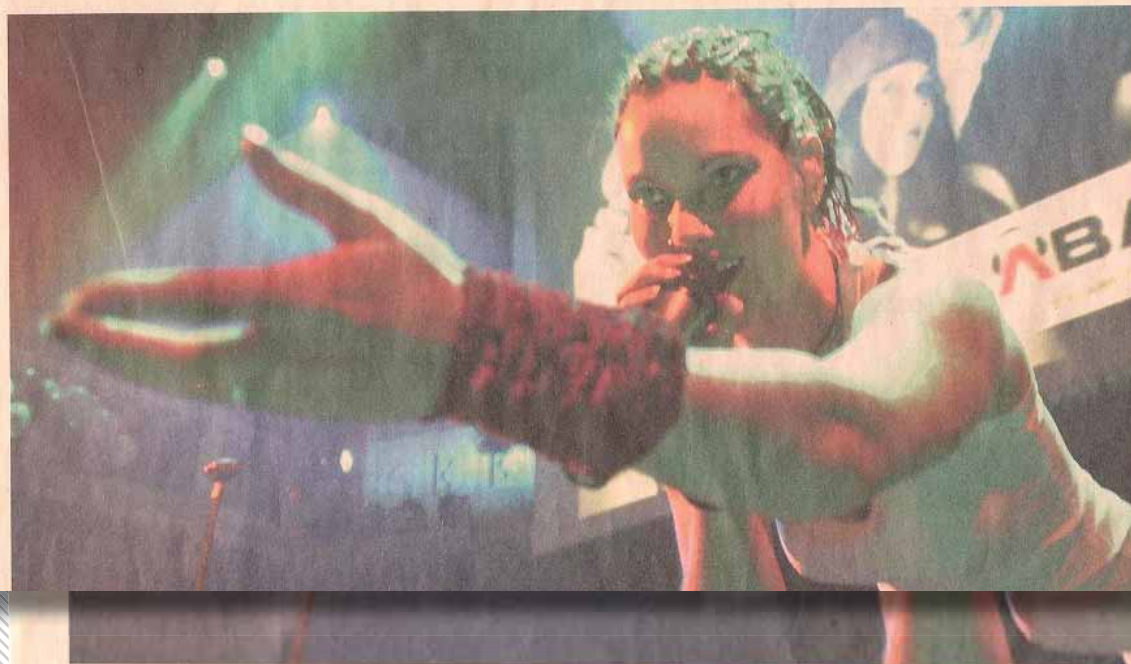
daarvoor een baan bij Shell opgezegd. Ik had het volledig gehad met de platenindustrie. Eén van mijn beste vrienden maakt gigantisch goede muziek, maar die kwam niet aan een label. Het was echt uit frustratie en woede dat ik eraan ben begonnen. Dat was een grote sprong, van een grachtenpand

naar antikraakwonen. Maar van mensen met wie ik mijn idee deelde, kreeg ik zulke heftige reacties, dat ik wist dat ik op het goede pad zat.' Sellaband wil nieuwe artiesten een kans geven om door te breken, en geeft consumenten de kans om iets te verdienen aan muziek die ze leuk vinden.

Strategie Marktbestormers

Hakken in taaie monopolies

Vernieuwers zoals huizensite Jaap kunnen rekenen op vergaande tegenwerking



Zangores van Nemessa, de eerste Nederlandse band die wordt gesponsord door 'believers'.

Foto: Marcel van den Bergh

Richard Smit
Amsterdam

'Ik kan het niet bewijzen', zegt Bob Kuijs er veiligheidshalve bij, 'maar het heeft er alle schijn van dat NVM en Funda naar manieren hebben gezocht om Jaap klein te houden.'

De oprichter en baas van de huizensite die marktleider en NVM-initiatief Funda uitdaagt, heeft bovendien de indruk dat de gevestigde makelaars hem proberen 'kapot te procederen'.

'Ik ben meer tijd en geld kwijt aan advocaten dan aan marke-

ting', zegt de ondernemer. Twee procedures lopen nog en Kuijs houdt rekening met een derde kort geding. Allemaal zaken die worden aangespannen door drie makelaars in een stichting, maar hij denkt dat het een geregisseerde actie is van de makelaarsvereniging NVM. De ondernemer laat het er niet bij zitten en gaat een schadevergoeding eisen. 'We willen in een bodemprocedure de correspondentie opeisen tussen de stichting en NVM.'

Een uitdager — of challenger — in een bestaande markt kan rekenen op tegenwerking. Bedrijven als Jaap, het Britse Virgin, Route Mobiel, Tango, Sellaband, Easy of Boober proberen iets nieuws te doen. Richard Branson en in Nederland Marc Schröder hebben er hun levenswerk van gemaakt. Ze ondernemen zo comfortabele marktaandelen en marges van gevestigde partijen die dat niet zo maar laten gebeuren.

Marc Schröder weet er alles van. Hij heeft al twee keer een monopolie omvergoed. Eerst met de onbemande tankstations van Tango en later met de pechhulpdienst Route Mobiel. De ANWB ging meteen in de aanval. Route Mobiel zou een minderwaardig product leveren. Bij het openen van nieuwe Tango-stations merkte hij dat concurrerende pomphouders massaal bezwaarschriften indienden. 'Daardoor hebben we drie keer zo veel moeten knokken.' Toen hij in

2000 het eerste station opende, gaven Texaco pomphouders zelfs dertig cent per liter korting. De ondernemer diende een klacht in bij de NMA en kreeg gelijk.

Schröder klaagt er niet over. 'We gooien een grote steen in de vijver. Dan kun je een reactie verwachten.' Bovendien zijn het toch successen geworden. Daarvoor zijn er in zijn ogen twee belangrijke voorwaarden. Je moet een innovatie hebben waar de markt op wacht en je moet snelheid maken. In vier jaar heeft hij bijna 70 tankstations gebouwd. Die omvang is nodig voor prijsskortingen en om gezien te worden als partij om rekening mee te houden.

Doodgezwegen worden is het ergste wat een uitdager kan gebeuren. Pim Betist had er een hele dobber aan om de traditionele muziekindustrie te interesseren voor Sellaband. Dat initiatief laat luisterraars beginnende muzikanten sponsoren. Zodra een artiest \$50.000 binnensleept, brengt Sellaband een album uit en stuurt die naar alle 'believers'. De platenmaatschappijen en muziekbladen hadden er geen oog voor.

Zakenkranten zagen wel de potentie van de vernieuwer en schreven er over. 'Anders hadden we het niet gered', denkt Betist. Nu promoot hij zijn artiesten ook via Amazon en bij bekende Hollandse dj's als Giel Beelen en Rob Stenders. Sellaband heeft inmiddels \$1,5 mln op de rekening staan. De

eerste Nederlandse band die de drempel van \$50.000 heeft genomen is Nemessa.

Een ander probleem voor nieuwkomers is dat grote bedrijven ook grote marketingbudgetten hebben. 'Als wij een actie doen op de radio', merkt Frans van Belle van de nummerinformatiedienst 1850, 'komt KPN daar meteen overheen. Daardoor is ons marktaandeel flink geslonken.' Eerder maakte KPN reclame voor het eigen 1888-nummer bij de storingsmelding als 1850 een keer uit de lucht was.

Zulke tegenwerking ondervindt Boober niet, maar het bedrijf werd wel als klant de deur gewezen door de Rabobank. 'Ik geloof dat ze bang waren voor reputatieschade', zegt Guus Drijver, die de website begon waarop particulieren elkaar geld kunnen uitleenen. Een grotere kluit heeft Boober gehad aan de toezichthouder voor de financiële markten, de AFM. Die legde de handel via de website drie weken stil voordat duidelijk was dat Boober voor zijn activiteiten geen vergunning nodig heeft.

Drijver was op zulke obstakels

Een uitdager in een bestaande markt kan rekenen op tegenwerking. Doodgezwegen worden is het ergste

voorbereid. 'Mijn Amerikaanse tegenhanger, Prosper, heeft het eerste jaar ook met de wetgeving geworsteld.' Van de Nederlandse Bank kreeg hij wel medewerking. 'Die waren er niet op uit om meteen het kleedje onder ons weg te trekken.'

Boober is een jaar bezig en er is nu € 2,1 mln uitgeleend. 'Voor Dirk Scheringa heeft het ook 20 jaar geduurd', relateert Drijver. 'Die heeft ook alle tegenwerking gehad.' Nu neemt Boober het tegen hem op, onder meer door dure kredieten aan de kaak te stellen. 'Het zijn de verzekeringen eromheen die ze duur maken. Die misleiding komt een keer boven water. Wij proberen duidelijk te maken dat financiële dienstverleners heel dure instellingen zijn.'

De grote doorbraak voor vernieuwers laat vaak op zich wachten. Bij de start van Route Mobiel regende het afmeldingen bij de ANWB, maar ze hebben nog altijd miljoenen leden. Ook Boober is gestart vanuit het idee dat het negatieve sentiment richting banken en financiële instellingen erg zou helpen, zegt Drijver. 'Dat is misschien ook wel zo, uiteindelijk gaat het niet zo snel.'

Temeer omdat de monopolisten niet stilzitten. Na druk van buiten heeft de NVM besloten om Funda open te stellen voor aanbod van niet-NVM-makelaars. Dat heeft Jaap 25% van de bezoekers gekost, zegt Kuijs.

Breekijzers Nieuwe diensten

- Current**
Zelf opgewekte energie
- Sandd**
Alternatief voor postbezorging
- Jaap**
Huizensite
- 1850**
Nummerinformatiedienst
- Boober**
Schakelt banken uit bij leningen
- JuicyDetails**
Gezonde fastfood
- Route Mobiel**
De andere pechhulpdienst

Volkscrant

23 aug 2007

popmuziek

Sellaband, een jaar later

Het eerste miljoen is binnen. Meer dan honderd duizend keer is er deze 'believers' tien dollar overgemaakt naar Sellaband, de Amsterdamse onderneming die iets wilde doen met het gegeven dat muziekconsumenten niet alleen graag naar hun favoriete artiesten luisteren maar ook mee willen denken over het proces dat van een onbekende muzikant een popster maakt.

Het is hard gegaan sinds Sellaband zich precies een jaar geleden aan de buitenwereld presenteerde. Het idee: een website oprichten waar muzikanten hun demo's kunnen laten horen. Wie er iets in hoort, en van de artiest graag een cd zou willen, kan voor tien dollar een 'aandeel' kopen. Verzamelt een artiest vijftienduizend aandelen (vijftigduizend dollar) dan mag hij van Sellaband voor dat geld een cd opnemen. De oplage van vijftienduizend genummerde exemplaren wordt onder de believers verspreid. Degenen die meer dan aandeelen in 'hun' artiest hebben genomen, krijgen van Sellaband het verzoek die extra cd's tegen beta-



zend genummerde exemplaren wordt onder de believers verspreid. Degenen die meerdere aandelen in 'hun' artiest hebben genomen, krijgen van Sellaband het verzoek die extra cd's tegen betaling aan de promotie-afdeling af te staan. Zo konden de cd's van het Amerikaanse Cubworld en het Groningse Nemesea ook onder journalisten en media verspreid worden.

Voor Cubworld en Nemesea is de droom inmiddels werkelijkheid geworden: een eigen cd, bekostigd door liefhebbers van hun muziek, en niet door een platenfirma die vooral zelf aan de muziek wil verdienen. Een derde cd, van het Britse Second Person is inmiddels ook van de persen gerold en dit jaar zullen van nog vier artiesten cd's verschijnen via Sellaband.

Zeven bands of artiesten hebben dus al vijftigduizend dollar weten binnen te halen, alleen door muziek op de Sellaband-site te plaatsen.

'Het is hard gegaan', zegt algemeen directeur Johan Vosmeijer, 'de teller loopt maar door, zelfs 's nachts heb ik de weiging elke keer op de laptop naar nieuwe standen te kijken. Ik heb de computer maar naast mijn bed weggehaald. Het zijn opwindende tijden.'

Dat zijn het ook voor Jacob Koozalka uit Salt Lake City die man achter Cubworld. In januari speelde hij op de eerste Sellaband presentatie in Paradiso in Amsterdam, met de teller nog op 33 duizend dollar. Drie dagen later was ik over de 50 duizend grens en vroegen ze hoe ik dacht het opnamebudget te gaan besteden. Ik kon het echt niet geloven. Ineens zat ik in New York met twee producers. Wow.'

Vosmeijer: 'Wanneer iemand genoeg aandelen heeft verkocht, volgt overleg. Wie zou het best de kwaliteit kunnen beoordelen en wat is de meest geschikte producer? Wij doen de voorstellen, maar de artiest beslist.'



Cubworld tijdens 'Sella-bation', de viering van het eenjarig bestaan van Sellaband, in Paradiso Amsterdam. Foto's Marcel van den Bergh de Volkskrant

WAARGEMAAKTE DROMEN

Sellaband, de internetsite die popartiesten aan een cd kan helpen als maar genoeg mensen in ze willen investeren, bestaat een jaar. Met succes. Op naar stap 3: bewijzen dat artiesten er echt iets aan hebben. Door **Gijsbert Kamer**

Sellaband heeft het voordeel dat Vosmeijer vanuit zijn verleden als platenbaas bij Sony BMG een vol adresboekje heeft met namen van mensen in het veld. 'En die vinden het allemaal zo'n geweldige idee, dat ze niet alleen graag mee willen doen, maar ook nog eens tegen veel lagere tarieven.'

Zo koos Cubworld voor het producersduo Anthony Johnson & Kevin Koc.

Vosmeijer: 'Die kwamen niet uit de studio met Gwen Stefani. Nou geloof me, daar brengen ze een heel ander bedrag voor in rekening. Maar ze vonden dit project zo leuk dat ze er in plaats van vier, acht weken voor uittrokken.'

Cubworld's Koozalka: 'Het is niet meegemaakt, hoor. Ik dacht dat doe ik even, maar er kwam heel wat bij kijken. Maar wat een ervaring.'

Koozalka's verblijfkosten in New York werden gedrukt door het feit dat hij onderdak vond bij believers. 'Dat is het grappige. Iedere keer als ik via de site een optreden ergens aankondig, melden zich believers die me een slaapplaats aanbieden. Zo kon ik in Londen naar een Sellaband presentatie mijn vrouw meenemen, omdat haar ticket werd bekostigd uit mijn slaapbudget.'

Het Groningse Nemesea, dat als eerste de magische grens van 50 duizend passeerde, wilde vooral investeren in de eindmixage en de vocale productie. Hendrik Jan de Jong: 'Wij hadden al eens via een piepklein label een cd uitgebracht en wisten dat daar onze zwakke plek lag. Joint de vaxalen mochten niet worden weggevoerd in de productie, dus mochten we iemand die dat begreep.'



'DE TELLER LOOPT MAAR DOOR. HET ZIJN OPWINDENDE TIJDEN.'

wing van het aanbod, dat kon alleen maar misgaan.
En misgaan deed het bij vooral de vier grote platenmaatschappijen, die een kwart van hun artiesten de laan wissuutelden. Betist koppelde het gegeven van gedrupte artiesten die nu via internet hun fans geboerd te vinden, aan zijn bevinding dat consumenten het 'superieure' vinden om mee te denken met de ontwikkeling van producten.
Betist: 'In idios kwam op. Ik zag dat als het bewijs dat popmuziek wel degelijk leeft, maar dat het publiek zelf zijn zegje wil doen over wat ze willen horen. En zich niet iets door de industrie wilde laten opdringen.'

dat de believers ook mee gaan verdienen aan de cd-verkoop. Wie geld in Cubworld gestoken heeft, zal dus zijn best doen andere mensen ervoor te enthousiasmeren. Believers kunnen bij Sellaband cd's bestellen en die in hun eigen webshopje verkopen. Cubworld en Nemesea hebben dus voor promotie van hun plaat al hun believers achter zich staan, iets waar geen platenmaatschappij met al haar promotiebudget tegenop kan. En nu de eerste cd's de weg naar de believers gevonden hebben, breekt voor Sellaband een nieuwe fase aan.
Vommeijer spreekt graag over een driestapplan. Stap 1, waarin een artistiek vijfjigstaalend dollar bij elkaar moet sparen, is inmiddels zeven keer gezet. De tweede stap, die een goed klinkende cd tot resultaat moet hebben, drie keer. 'En nu komt het er op aan', zegt Vommeijer, 'dat we kunnen bewijzen dat artiesten er echt iets aan hebben dat ze via Sellaband een cd hebben uitgebracht.'
Dat iets is niet alleen een grote cd-verkoop, maar bestaat ook uit contacten met boekers en agents van artiesten en liveoptredens.

Beroepshaive



Carri Amalia (22), dirty manager in Carri Amsterdam

in het begin en als de voorings langzaam. Je bent in het spanten, dan bent je een tikje nerveus. En het was een belevings dat ze kon niet maken met Hebut Mendela. 'Het was zo'n aardig belevings man. Niets dan so, ik kan niet anders zeggen.' Maar voor de rest? Het slijt. 'Als je alle tijd over de roze loper hebt gehad, verdwijnt op een gegeven moment ook de mystiek.' Ze raakt zich dat niet altijd, alleen als ze er in haar dagelijks leven mee wordt geconfronteerd. Laatst weer toen ze een een wat vrienden samen was en liggen door vertelde dat ze met Nijth Amalia aan tafel had gezeten. De reactie: 'Wat? Heb jij met Nijth Amalia aan tafel gezeten?'
Was trouwens ontzettend leuk, kon Rosaari Karantzounis melden. Maar het kan ook heel anders lopen. 'Er zijn wel eens Nederlandse musicalsterren die zich anders gedragen dan je had gehoopt', luidt de discrete formulering. Maar alleen de gedachte dat ze daarbij namen zou nemen, is een idee. Karantzounis is een professional en zorgt in die hoedanigheid dat alles geregeld loopt in Carri. Als



ten en dat moment van popmuziek wel degelijk leeft, maar dat het publiek zelf zijn zegje wil doen over wat ze willen horen. En zich niet iets door de industrie wilde laten opdringen.
'Dit alles indachtig ging Betist aan het werk. 'Ik nete alles in een facet sheet om te kijken hoe ik er geld mee zou kunnen verdienen, en ging op zoek naar iemand met kennis van muziekindustrie.'
En nocht niet zonder risico's want hoe weet je zeker dat iemand die je benadert en het idee wegvalt er niet zelf mee vandoor gaat? Via een tip komt Betist bij Vommeijer. 'Ik had een half uur voor hem uitgeprobeerd, het werden er vier. Hoe kon het dat we hier niet zelf op gekomen waren? Terwijl de industrie verveels conferenties belegt en maar blijft vaststaren, komt er zo'n gastje van buiten met een briljant idee.'



Nemesea tijdens Sellaband in Paradiso.

En briliant mag je het wel noemen. Het succes van sites als MySpace bewees al dat mensen deel willen uitmaken van een community. Dat gecombineerd met de behoefte invloede uit te oefenen op het muziek aanbod sloeg meer aan dan Betist en Vommeijer durfden dromen. Ook 'ham' artiesten waren verblijvend.
Kongkaik: 'Toen ik over Sellaband hoorde, zag ik het als een soort oude-dagmeestering. Elke week een tentje sotten en kijken wanneer ik met steen die vijfjigstaalend haal. Dat ik binnen het jaat een eigen cd heb is al mooi. Maar er is veel meer. Al die nieuwe vrienden die je maakt, al die mensen die ze betrokken zijn met mijn muziek, en al die vriendelijke adviezen, het is hartverwarmend.'

Vommeijer: 'De drie cd's die er nu liggen, klinken totaal verschillend, zoals geen van de bands die op Sellaband goed scores op elkaar lijken. Daar moeten dus steeds weer andere mensen bij gezocht worden, en dat kan omdat ik een groot netwerk heb.'
Dat netwerk bleek een prettige bijkomstigheid voor Sellaband-oprichter Pim Betist, maar was niet de voornaamste rede om Vommeijer

er vorig jaar met het idee te benaderen. Betist, die bedrijfskunde heeft gestudeerd: 'Eigenlijk beoefde het al sinds 2000. Ik ging veel uit en naar bandjes kijken. En het viel me toen al op dat er ontzettend veelzijdige muziek werd gemaakt, terwijl de cd's die deze platenmaatschappijen werden uitgebracht steeds meer op elkaar gingen lijken. Ik constateerde een verbreding van smaak en een vernau-

wen dat ze via Sellaband een cd hebben uitgebracht.'
Dat iets is niet alleen een grote cd-verkoop, maar bestaat ook uit contacten met boekers en agents van binnen- en buitenland, en uiteindelijk misschien wel een contact met een van de 'gewone' platenmaatschappijen. Na twaalf maanden mogen de Sellaband-artiesten desnoods met dezelfde plaat naar een 'echte' maatschappij.
Vommeijer: 'Het heeft me verbaasd dat ook in dit digitale tijdperk al onze artiesten nog steeds zweren bij het album of de cd als middel om hun creativiteit te tonen. Pas met een cd op hun naam hebben ze het gevoel dat ze een volwaardig artiest zijn.'
Daarmee is Sellaband dus eerder een aanvulling op dan een bedreiging voor de bestaande muziekindustrie. Vommeijer: 'Wij zijn een trampoline. Wie hoog genoeg springt kan door de industrie worden opgenomen. En in het ergste geval heeft Cubworld of Nemesea vijfjigstaalend cd's verkoop voor tien dollar per stuk aan mensen die in hun muziek geloofden.'
Maar Sellaband hoopt natuurlijk dat Cubworld en Nemesea in het eerste jaar wel veel gaan verkopen, want dan deelt het Amsterdamse bedrijf mee in de opbrengst. Tot die tijd leven ze van de rente die ze vangen van de meer dan een miljoen dollar doorbeloofde verspreiding, en van de reclamegelden die een succesvolle internet-site kan verdienen. Oprichter Pim Betist: 'Sellaband is in een jaar een goed merk geworden, en in dit brander valt veel geld te verdienen. Hoeveel is nog afwachten, maar we liggen erg voor op schema.'

van Cubworld, Nemesea en Second Person zijn vrienden car's via Sellaband verspreiden. Voor het einde van het jaar zullen nog vier of vijf verhalen van artiesten waar door believers 90 duizend dollar in is geïnvesteerd.
en het jaat goed geregeld. Het is discrete formulering. Maar alleen de gedachte dat ze daarbij namen zou nemen, is een idee. Karantzounis is een professional en zorgt in die hoedanigheid dat alles geregeld loopt in Carri. Als dirty manager draagt ze de eindverantwoordelijkheid voor alles rond de voorstelling. Afgezien dan van het technische deel, doet het hoofd van de techniek, en van wat op het podium gebeurt, daar is de toneelmeester voor.
'Met haar studies rechten en economie had ze nooit gedacht in zo'n job terecht te komen. Maar omdat ze ook in een dansgroep zit, was het wel een gedroomde bijbaan. En in tien jaar tijd schoof ze op van buffet naar management. 'Ik had nooit het idee dat ik mijn dansgroep even Carri zou hernoemen. Hoe? We regiteren er al wel', geeft ze lachend toe.
Door al dat moes op de planken gaat het bij haar ook wel eens kriebelen. Dus wie weet, misschien, ooit... Maar haar opwindings tijdens een voorstelling wordt niet zo goed veroorzaakt door het besef van wat er achter de coulissen gebeurt. 'Het is moeilijk onbevogen te kijken als je weet welke technische hoogstandjes geleverd moeten worden. Je houdt je hart soms vast.'
En heel soms ontwikkelt je in dat wereldje van lichtzooenen en vluchtige contacten een unieke band. Denk van der Meijden vindt ze super. 'Omdat hij zo vaak producties hier heeft lopen, praat je veel meer en ook over persoonlijke zaken met elkaar.' Ze kunt wel zeggen dat er een connectie is. 'Hij noemt me altijd zijn Young Elizabeth Taylor'. Lachend: 'Maar voor mij is-ie gewoon Henk Boek'. Pablo Cabenda

LEF

Breek de regels. Volg nooit de uitgestippelde paden. Probeer wat anders te doen, ook al vertellen mensen dat je gek bent. Alles wat je kunt dromen is mogelijk, het enige wat je nodig hebt is lef. (Vrij naar Paulo Coelho)

'Wat ik had achtergelaten, heb ik al terug'

Pim Betist (30) is bedenker, oprichter & creative director van Sellaband: een internet platform waar muzikliefhebbers (believers) en artiesten elkaar ontmoeten. De artiesten kunnen geld en middelen verwerven om een professioneel album op te nemen. Bij succes kunnen de believers die hen hebben gesteund er ook aan verdienen.

Maddy Stolk
Barbara Vos
AMSTERDAM

Is je droom uitgekomen?

'Ja. Het eindresultaat ziet er alleen anders uit dan mijn droom, maar gelukkig had ik 'm ook niet helemaal precies ingevuld. Het was meer een gevoel: dat ik niet alleen stond in de behoefte aan nieuwe muziek en het veranderen van de traditionele industrie. Dit gevoel is compleet beves-

tigd, door de 6.000 nieuwe artiesten die zich hebben ingeschreven en door de 1,5 miljoen dollar die door de liefhebbers is geïnvesteerd, én door de vele concerten die vrijwel wettelijk worden georganiseerd.

Zo vlieg ik binnenkort naar New Mexico om daar op een door believers georganiseerd festival een workshop te geven over het ontstaan van mijn idee. Dat gaat veel verder dan mijn oorspronkelijke droom, ik had het zelf niet kunnen verzinnen.'

Hoe reageerde je omgeving?

'Heel wisselend. Ik heb mijn plan aan veel mensen voorgelegd, en ik voelde meteen wie een believer was en wie niet. Johan Vosmeijer (nu compagnon Sellaband, voorheen executive Sony Music) was onmiddellijk enthousiast, mijn opa dacht dat ik gek was geworden. Veel mensen zeiden: ga nou gewoon bij een reclamebu-



'Dit gaat veel verder dan mijn oorspronkelijke droom.' FOTO'S: EVERT ELZINGA

reau werken, daar kun je je creativiteit ook kwijt. Een veelgehoorde reactie was: vooruit betalen op een cd, dat doet niemand – maar ik wist: dit komt van mensen die minder gevoel en liefde hebben voor muziek. Degenen die begaan zijn met artiesten snapten het concept vanaf het begin.'

Wat heb je hiervoor achtergelaten & mis je dat?

'Ik mis helemaal niks! Wat ik heb achtergelaten heb ik nu alweer terug: een fijn huis en een goed salaris. Terwijl ik in de periode dat ik beide zaken niet had, misschien wel het gelukkigst was: ik voelde me totaal vrij.'

Wat was een dieptepunt?

'In september 2006 waren we net live en hadden we onze eerste golf van publiciteit achter de rug. Daarop volgde een periode dat we hele dag via het commando F5 op de site aan

het kijken waren of er al nieuwe delen werden verkocht. Héél even had ik het gevoel: dit was een leuk idee, maar het gaat niet werken. Vooral de Nederlandse pers heeft ons in het begin genegeerd, totdat de eerste band de 50.000 dollar had bereikt. De periode die daaraan vooraf ging, was heel zwaar: twee van ons hadden hiervoor hun baan opgezegd, en daar zaten we met z'n drieën, de hele dag op F5 te drukken.'

En een hoogtepunt?

'Sellabration, ons éénjarig bestaan. We hadden Paradiso afgehuurd én vol gekregen met believers uit meer dan 14 landen, de sfeer was ongelooflijk. De volgende dag kopte het *Financieele Dagblad*: Aandeelhoudersvergadering met biertje.'

Wat zou je anderen adviseren?

'On ne voit pas qu'avec le coeur. Het essentiële is alleen maar zichtbaar met je hart.' ●



Interview Sellaband jubileert

Muziek liefhebber op stoel platenbaas

De muzieksite Sellaband werd vandaag een jaar geleden gelanceerd. Het online-podium dat de muziekindustrie democratiseert. De bezoekers van de site bepalen wie 'hot' is en wie 'not'.

Jens Olde Kalter
AMSTERDAM

Uit 22 landen komen ze vanavond naar muziektempel Paradiso. De zogeheten *Believers*. Bezoekers van website Sellaband die voor 10 dollar een 'part' in de artiest van hun keuze hebben. Ze willen de zogeheten 50K-bands zien. De elite van Sellaband die de magische grens van 50.000 dollar (5.000 parts) al heeft bereikt. Genoeg om een cd te produceren.

De Sellaband Believers zijn een gemeleerd gezelschap, zegt Pim Betist (29), de creatieve geest achter hetjarige concept. 'Ze delen twee dingen: hun liefde voor muziek en hun aanklacht tegen de muziekindustrie. Ze zien het aanbod verdunnen terwijl hun smaak steeds breder wordt.'

Het was dezelfde klacht die Betist, indertijd *high potential* bij Shell, op het idee van Sellaband bracht. 'Ik hou van muziek, al sinds ik jong ben. Maar steeds zag ik talenten tegen dezelfde blokkade aanlopen. De platenmaatschappij. 'Niet geschikt voor het verdienmodel' kregen ze dan te horen. Terwijl je de radio niet aan kon zetten zonder de terreur van James Blunt.'

Zijn frustratie en ondernemings-



Pim Betist zag talenten steeds tegen dezelfde blokkade aanlopen en bedacht een alternatief. ALLARD DE WITTE/HH

drang transformeerde hij tot Sellaband. Het concept is simpel. Een artiest maakt een profiel aan op de site. Gewoon een pagina met wie ben ik, wat doe ik en wat voor muziek maak

ik. Uiteraard online te beluisteren. De bezoeker die het wat vindt, koopt een part voor 10 dollar. Haalt de artiest 5.000 parts op dan brengt Sellaband een cd uit. Dat gebeurt niet in

de studio op de hoek. Sellaband werkt samen met producers als Tony Platt (Bob Marley, ACDC) en Brooklyn Noise Production. De laatste produceerde recent een album

van Gwen Stefani. 'Daar verdienen ze het tienvoudige als bij ons', zegt Betist trots, 'maar ze vinden het geweldig om aan ons concept mee te werken'.

De platenmaatschappij wordt dus buitenspel gezet. Betist: 'Er zijn vier grote jongens die 80 procent van de markt in handen hebben. Zij bepalen waar jij naar luistert en niet andersom. Daar ben ik klaar mee! Maar Betist vlak de rol van de platenbazen niet uit. 'Die pretentie heb ik niet. Het publiek neemt nu alleen de recruitment voor zijn rekening. Traditioneel het traject van de big boys.'

En wat heeft Sellaband de artiest en Believer te bieden? 'Los van cd release is het voor een kleine onbetelende band opeens veel laagdrempeliger geworden om je in de kijker te spelen. Voor de liefhebber is het aanbod groter. En een band met 5.000 Believers gaat met uitgestoken in plaats van opgehouden hand bij de platenbaas op bezoek.'

Volgens Betist heeft Sellaband nu een miljoen dollar op de rekening staan. Naast rente verdient men aan downloads van muziek, verkoop van cd's en advertenties op de site. Het wordt verdeeld tussen Sellaband, artiest en Believer.

Democratisering van muziek dus? 'Ja, stemmen met je portemonnee', besluit Betist. 'Kom vanavond maar naar Paradiso, naar SellaBration, dan kun je het zelf zien: jij bent de platenmaatschappij!' ●

Contact

Websites:

www.sellaband.com

www.speakersacademy.eu

Speakers Academy

Telefoon: (+31) 010-433.33.22

Fax: (+31) 010-414.32.59

E-mail: info@speakersAcademy.eu

