



foto © Concertnews.be

Recensie:

Concertnews.be bestaat sinds 2008. Tijdens de voorbije jaren kreeg hoofdredacteur Bert Hertogs wel vaker vragen voor interviews van studenten. Interviewvoorstellen die hij op een uitzondering na steevast afwees. Tot Mattias Goossens, masterstudent communicatiewetenschappen aan de KU Leuven dit jaar een interview van twee uur voorstelde voor zijn masterproef "Een kwalitatieve studie naar de visie van Vlaamse muziekjournalisten op muziekjournalistiek." 13 muziekjournalisten interviewde hij waaronder ronkende namen als Bart Steenhaut, Dirk Steenhaut, Wim Wilri en Sasha Van der Speeten. Onze hoofdredacteur maakte dit keer dan ook graag een uitzondering en stond het interview uitzonderlijk toe. Naar aanleiding van de 36ste verjaardag van hem vandaag, geven we onze lezers graag het quasi integrale interview mee bij wijze van (tamelijk exclusief) cadeautje.

Ik zou graag willen beginnen met uw eigen achtergrond

Ik heb journalistiek gestudeerd, dat was toen pers en voorlichting, hier in de Plantijnhogeschool in Antwerpen, nu AP. Radiojournalistiek. Ik heb eigenlijk altijd binnen de muziekjournalistiek iets willen doen. Eigenlijk cultuurjournalistiek willen gaan doen. En da's een hele kleine vijver waar je in kan gaan vissen. Dan kom je al uit bij De Morgen, De Standaard, Knack, de Tijd...Uhm! En Humo. Dan heb je het ongeveer gehad, denk ik. Nog een paar radiozenders, Studio Brussel bijvoorbeeld, die wel wat aandacht besteden. Bij ATV heb ik destijds stage gedaan. Daan Degroote had daar een zeer groot cultuurprogramma en kreeg ook carte blanche van hoofdredacteur Hans Hellemans. Dus dat was echt een opportuniteit, maar bon, je kunt onmogelijk met twee mensen iets doen.

Als je daartoe geen toegang krijgt, tot die bestaande cultuurjournalistiek, dan kan je levenslang gefrustreerd rondlopen, ofwel ga je je eigen ding doen. En begin je, start je zelf met iets. Ik heb voor het laatste gekozen, om zelf iets op te starten. Ik was toen al in mijn studententijd bezig op mijn eigen blog, berthertogs.net, geweldige website qua domeinnaam ook, om wat recensies online te zetten. Recensies die ik bij elkaar pende door naar het Sportpaleis te gaan, door vrijwilligerswerk te doen voor Sfinks Festival, voor Zomer Van Antwerpen en zo, en op die manier zag ik van "Tiens, dit wordt gelezen." 400, 500, 600, 700 mensen! Terwijl die mij niet kenden. Dat waren allemaal mensen die via Google op deze recensies terecht kwamen. Op één of andere manier vond Google ons goed of interessant, kwamen we heel hoog in de Google search engine terecht. En dan ben ik gaan denken van "Oké, waarom blijf ik hier nog vrijwilligerswerk doen, in de kou, in de regen staan op de VIP-parking van het Sportpaleis?"

"Als je geen toegang krijgt tot de bestaande cultuurjournalistiek, dan kan je levenslang gefrustreerd rondlopen, ofwel ga je je eigen ding doen. Ik koos voor het laatste."

Op een bepaald moment begin je natuurlijk wel te denken van "tiens, dit wordt zo goed gelezen, hier zit iets in." Zelf had ik het gevoel, da's ook de reden waarom ik begon te schrijven, dat ik het absoluut niet eens was met wat de kranten schreven, dat ik iets zeer goed vond dat zij niet goed vonden, of dat ik iets uhm! zeer slecht vond dat zij wel goed vonden. En dan kruip je gewoon in je pen als journalist of

gewoon als je die journalistieke feel hebt. En dan ben ik op zoek gegaan naar een domeinnaam. Dat was Concertnieuws.be in 2008. En we hebben aan proefdraaien gedaan in die zomer. Het OLT, een paar stadsfestivals, contacten gelegd binnen wat nu de Sportpaleisgroep is, dat was toen Fred Int Panis die toen persverantwoordelijke was voor Night Of The Proms, Clouseau, of dat dan kon. En tot mijn grote verbazing, ja, zag ik dat de sector mij die mogelijkheden gaf.

Daarna ben ik dat kunnen beginnen uitbouwen. Dan is er nadien Concertnews.be en ook Concertnews.nl gekomen. Om de heel eenvoudige reden dat ik het heel belangrijk vond om het verhaal ook internationaal te kunnen doen naar labels, artiesten, artiestenmanagers, die vaak Engelstalig zijn. Dan kan je beter een Engelstalige domeinnaam hebben die meteen zegt waarvoor we staan. We brengen concertnieuws, we brengen music news. Dat is onze basis. En van daaruit is alles ontstaan, heb ik een netwerk gemaakt, is de bal aan het rollen gegaan. En de redenen ook waarom ik Concertnews.be ben begonnen is omdat je een heel groot verschil ziet een muur eigenlijk, tussen podiumjournalistiek en muziekjournalistiek. Het zijn twee verschillende redacties in veel gevallen. En ik wou beide doen. En dan kom je gewoon niet aan je trekken bij een De Morgen want daar zit een verschil tussen die twee redacties. Bij De Standaard hetzelfde. Ik vind dat niet meer van deze tijd.

De redenen ook waarom ik Concertnews.be ben begonnen is omdat je een heel groot verschil ziet een muur eigenlijk, tussen podiumjournalistiek en muziekjournalistiek. Het zijn twee verschillende redacties in veel gevallen. En ik wou beide doen.

Bij een dansvoorstelling van een Jan Fabre of een Sidi Larbi Cherkaoui zie je verwijzingen naar moderne choreografieën à la Madonna, een Kylie Minogue, dat soort dingen. En dat kan je pas zien als je ook aan de andere kant van die lijn staat. En dat heb ik altijd wel de sterkte gevonden, dat we met mensen zowel podiumjournalistiek doen als concertjournalistiek.

Op een bepaald moment in die zomer, komt er dan een fotograaf die voor mij foto's wou gaan nemen. Ik zei van "Ja, maar ik kan je niet betalen, het is op vrijwillige basis." Maar die wou dat doen ook, op vrijwillige basis, omdat hij als freelancer geen fotopas kan krijgen zonder dat die foto's gepubliceerd worden bij een medium. En dan is de bal aan het rollen gegaan, heb ik fotografen gevonden die mee de kar wilden trekken, heb ik redacteurs gevonden, hebben we ook stagiairs gevonden die stage bij ons willen lopen om de heel eenvoudige reden dat zij vaak op een gewone krant of bij een massamedium niet veel meer mogen doen dan koffie gaan halen of Belga-berichtjes gaan herwerken ofzo. En bij ons ja word je er gewoon vanaf dag één ingesmeten op het veld. En dat vinden ze heel aantrekkelijk natuurlijk. Ze mogen interviews doen, naar festivals gaan. En dat is natuurlijk wat!

Bij ons worden stagiairs gewoon vanaf dag één er ingesmeten op het veld. En dat vinden ze heel aantrekkelijk natuurlijk. Ze mogen interviews doen, naar festivals gaan.

De lezer merkt ook van "tiens, die brengen goed nieuws, het is inhoudelijk interessant." Voor een lage prijs, in dit geval gratis content. Dus ja. Dat maakt dat je in combinatie met een goeie domeinnaam, in combinatie met daar zijn waar dat je moet zijn, of denk ik, dat je moet zijn, lezers weet aan te trekken. Mensen als die geïnteresseerd zijn in jou, die geef je een kaartje met de boodschap: "Je kan onze recensie morgen lezen op Concertnews.be." En op die manier wordt dat geleidelijk groter en krijg je het gevolg dat je meer dan 17 000 volgers hebt op Facebook, en 27

000 op Twitter. Zonder één eurocent besteed te hebben aan marketing. Gewoon puur... À Allez, we hebben wel flyers, maar we gaan niet flyereren aan de campus ofzo, van hogescholen, universiteit of een festival. Wij gaan enkel dat flyerke geven aan iemand die daar echt geïnteresseerd is in ons. Op die manier zijn we er zeer van overtuigd van "Oké, die flyer die gaat iets opbrengen, namelijk die gaat er voor zorgen dat die persoon ons gaat volgen, ons gaat blijven volgen misschien." En gaat dat papier niet zomaar in de vuilbak gesmeten worden, waardoor wij eigenlijk één: op ons budget letten en twee, ook een ecologisch verhaal brengen op vlak van marketing. Dus heel eerlijk: ik denk dat ik â,-50 uitgeef voor drieduizend A8 flyers, en daar doen we drie jaar mee. That's it.

En met welke lezer zit je in het achterhoofd? Voor wie schrijven jullie als Concertnews.be?

Een jong publiek he. Een heel jong publiek dat gaat voornamelijk van 16 tot 34. Onze grootste lezer is in eerste instantie een vrouw, omdat je toch wel merkt dat meisjes veel meer geïnteresseerd zijn in cultuur dan jongens. Jongens zijn uit traditie zowat sport-minded. Er zijn denk ik ook onderzoeken over dat vrouwen in het gezin ook vaak de cultuuragenda beslissen. Waar het gezin naartoe gaat. En dat blijkt ergens ook wel in onze cijfers. Dus een meerderheid aan vrouwen die ons volgt. Wij concentreren ons op die vrouwen, op een jonge vrouw liefst, maar ook wel iemand die kwaliteitsjournalistiek kan smaken. Dus wij proberen ons te profileren tussen Humo, Knack, De Morgen, De Standaardâ€! Met dat verschil dat het ook over populaire zaken gaat.

We schrijven soms zeer positieve dingen over commerciële zaken, soms zeer negatieve zaken over alternatieve zaken. Maar ook vice versa. Dat betekent ook dat de sector zelf moeite heeft met welk profiel Concertnews.be heeft. Je merkt ook wel langs alle kanten dat zij je wel in een hokje willen steken hé. Maar wij zijn niet in een hokje te steken.

Dus Ladies Of Soul featuring Natalia in het Sportpaleis, dat doen wij. Kadanza Together musical, dat doen wij. Maar altijd vanuit een kritische blik, vanuit een muziekjournalist of podiumjournalist die voor een kwaliteitsmedium schrijft. Dat betekent dat je soms zeer positieve dingen schrijft over commerciële zaken, soms zeer negatieve zaken over alternatieve zaken. Maar ook vice versa. En dat betekent ook dat de sector zelf moeite heeft met welk profiel Concertnews.be heeft. Een keer zijn ze positief over ons, als het commercieel is, dan een keer niet. Je merkt ook wel langs alle kanten dat zij je wel in een hokje willen steken hé. Maar wij zijn niet in een hokje te steken. We zijn een beetje Studio Brussel, we zijn wat MNM, we zijn Radio 1, we zijn ook Klara, want ik ga naar de opera. Dus ik denk dat dat ook het interessant maakt. Er is niemand 100% Studio Brussel. Er zal altijd wel iemand ook wel een beetje Radio 1 in zich hebben, ook een beetje opera minded enzo. Dus ik geloof niet in dat in hokjes steken van mensen.

Dat komt wel vaak terug, dat voor magazines of voor blogs het belangrijk is dat ze zo'n vaste identiteit hebben. Zie je dat dan als een voordeel of een nadeel, dat jullie dat minder hebben, of daar minder naar streven?À

Wel, we hebben onze identiteit in die zin dat we alles wat live op een podium gebracht wordt of gebeurt in de picture zetten. Dus dat is onze identiteit. We gaan ons niet bezig houden met playback. Live on tapeâ€! Wat concerten betreft ook niet. Voor een musical is dat iets moeilijker, en bij dans en ballet ook, omdat daar wel vaak tape wordt gebruikt. Maar dat is wel ons profiel, en ik denk dat dat een heel duidelijk profiel is. Maar binnen Concertnews gaan we heel breed. Dat gaat van commerciële muziek, indiemuziek, uhmâ€! Hele grote artiesten. Kleine artiesten. En daar is eigenlijk onze marketingvisie of onze visie van: we moeten een aantal

trekkers hebben à la U2, à la AC/DC, die moeten we om de zoveel tijd brengen, dat brengt lezers binnen, dat zijn onze locomotieven, zeg maar de grote evenementen. En op die manier kunnen mensen kleinere zaken leren ontdekken, beginnende artiesten, opera, dat een veel kleiner doelpubliek heeft. Â

We moeten een aantal trekkers hebben à la U2, à la AC/DC, die moeten we om de zoveel tijd brengen, dat brengt lezers binnen, dat zijn onze locomotieven, zeg maar de grote evenementen. En op die manier kunnen mensen kleinere zaken leren ontdekken, beginnende artiesten, opera, dat een veel kleiner doelpubliek heeft.Â

We richten ons nu meer op podiumjournalistiek, omdat we daar een gat gevonden hebben, he. Cobra.be is verdwenen sinds vorig jaar. En daar is een lacune ontstaan. En ik wist dat dat gat er ging komen, en dan is het een zaak om als website daarop te anticiperen en dus meer richting podium te gaan. Met als resultaat, dat die podiumsector ons zeer graag ziet komen, ons ook gaat sharen, liken en noem maar op. En je bent vertrokken. Terwijl je binnen concertjournalistiek, zijn er toch wel heel veel spelers, ook heel veel websites. Je hebt veel minder concurrentie wat theater betreft als website of als blog dan binnen concertjournalistiek. En daar kan je het verschil wel maken. Door net even wat meer je te richten op theater enzo. En net wat meer te richten op die beginnende artiest. Daar krijg je veel meer van terug, en kan je met hen echt een stap ondernemen, van het begin van hun carrière, totdat zij misschien heel groot worden en zij gaan hopelijk dan loyaal blijven ten opzichte van die media die hen van in het begin gesteund hebben. Dus ik denk dat daar wel toch wel een visie inzit van "Oké, hoe verhouden wij ons nog tegenover de concullega's. Wat doen de concullega's? Ah, die steken hun theatervoorstellingrecensies voornamelijk achter hun paywall? De Tijd doet dat, De Standaard doet dat, De Morgen doet dat in het algemeen ook, af en toe geven ze wel iets gratis weg. Dat betekent dat wij een van de weinige niche websites zijn die podiumjournalistiek doen. Jaâ€! je zou maar gek zijn om die opportuniteit links te laten liggen.

Je hebt veel minder concurrentie wat theater betreft als website of als blog dan binnen concertjournalistiek. En daar kan je het verschil wel maken. Door net even wat meer je te richten op theater enzo.Â

Snelheid en accuraatheid zijn superbelangrijk. En dan merk je toch wel dat heel wat blogs, heel wat websites gewoon niet met journalistiek bezig zijn. Die zijn vooral met zichzelf bezig, gratis naar een concert of een voorstelling kunnen gaan. Met hun eigen hobbyïsme, met hun eigen fan zijn, bezig zijn. Dat soort dingen. Terwijl wij in functie van onze lezer denken, in functie van nieuwswaarde. En dus ja, een concullega zijn voor de massamedia, zo simpel is het. Omdat wij heel simpelweg in hun ogen broodroof zijn, en lezers van hen wegplukken.

Heel wat blogs, heel wat websites zijn gewoon niet met journalistiek bezig. Die zijn vooral met zichzelf bezig, gratis naar een concert of een voorstelling kunnen gaan. Met hun eigen hobbyïsme, met hun eigen fan zijn. Terwijl wij in functie van onze lezer denken, in functie van nieuwswaarde.

Uhu, want wie schrijft er juist voor Concertnews?Â

Dat ben ik, als hoofdredacteur. Sascha Sierveld is een redacteur die gespecialiseerd is in kleinkunst, musical onder andere. Dan hebben we Tom Van Ghent, we hebben Zaïde Bil, da's een Nederlandse die zich erg op indie richt. Dan heb ik twee stagiairs dit voorjaar, da's Caro Dralants van de Erasmushogeschool en Niels Bruwier van HoWest. Die krijgen gigantisch veel opportuniteiten, omdat zij ja

fulltime eigenlijk meer dan onze medewerkers daar tijd voor hebben. Dus die kunnen zich smijten als cultuurjournalist. En dan een aantal fotografen. Tom Van Ghent zit daar bij, Roel Elsen is daarbij. Tom Van Ghent is fotograaf van het eerste uur, die komt van RifRaf, heeft gekozen voor Concertnews.be, doet voornamelijk Antwerpen. En nog een paar anderen. Maar ik ben mijn aantal fotografen aan het terugtrekken in die zin dat ik geen nieuwe fotografen meer aanneem. Ik heb al een twintigtal namen in mijn inbox zitten, maar ik ga daar niet op verder omdat ik niet meer in concertfotografie geloof, omdat er steeds meer restricties zijn wat concertfotografie betreft, dus voila.Â

En dus de mensen die vast schrijven voor Concertnews, krijgen die daar een vergoeding voor of is dat volledig op vrijwillige basis?Â

Dat is allemaal op vrijwillige basis. Alle websites die er bestaan, alle blogs die bestaan, werken allemaal op vrijwillige basis om de heel simpele reden dat er geen businessmodel bestaat dat voldoende inkomsten genereert voor websites, voor blogs. Da's trouwens ook het probleem dat de massamedia hebben, alle digitale media, is dat je één een consument hebt die niet wil betalen voor content. Twee: je stelt vast dat de advertentie-inkomsten veel te laag zijn om daar voldoende inkomsten uit te genereren om een verloning aan te bieden, zelfs onkostenvergoeding zit er niet in. En mecenaat: zo goed als onbestaande.

De overheid is op kunstmatige manier de papieren krant in leven aan het houden. Als je puur de zaken van vraag en aanbod, puur de markt zou laten spelen, dan zou die papieren krant al lang verdwenen zijn.

En dat is ook mijn vraag natuurlijk richting Sven Gatz toe. Je stelt vast dat de papieren krant nog altijd kunstmatig in leven wordt gehouden door het nultarief van de Post. Dat kost miljoenen euro aan de overheid. Aan de andere kant heb je Kranten In De Klas, dat kost ook enorm veel geld, dat project. Als je dan ziet, dat dat eigenlijk maar één doel voor ogen heeft, namelijk die papieren krant in leven houden, terwijl als een uitgever die tarieven wel zou moeten betalen voor de Post, dan zou je die moeten doorrekenen aan de lezer, en dan zou je krant een pak meer geld kosten dagelijks dan nu op dit moment het geval is. Dan zou die lezer al lang gekozen hebben voor het digitale verhaal: voor tablets, smartphone, dat soort zaken. En ja, men is op dit moment eigenlijk op kunstmatige manier, vind ik, die in leven aan het houden. Wij hekelen dat hé. Alle digitale media, of zij die zich zuiver op digitale media richten, die hekelen het feit dat die overheid onrechtstreeks en rechtstreeks die papieren krant in leven houdt. Terwijl dat een medium is dat niet meer van deze tijd is. The Independent, als ik mij niet vergis, in de UK, stopt er ook mee, met de papieren versie van zijn krant. Als je puur de zaken van vraag en aanbod, puur de markt zou laten spelen, dan zou die papieren krant al lang verdwenen zijn.Â

Zoals je daarnet zei: er is een consument die niet wilt betalen voor online content. Denk je dan dat als het papieren alternatief wegvalt en alles online wordt, hoe ga je dan nog de journalisten zelf nog kunnen betalen?Â

Subsidies op basis van innovatie, subsidies op basis van eventueel bereik en ja cultuurjournalistiek is zo'n niche die sowieso niet of nauwelijks iets kan opbrengen. Sportjournalistiek. Ik denk dat sportjournalistiek wel kan overleven. Daar is zo'n grote interesse in, daar is zo'n grote fanbasis per voetbalclub of noem maar op. Daar is ook zo gigantisch veel geld mee gemoeid. Als je ziet hoe veel er geboden wordt op de tv-rechten en zo. Dan denk ik wel dat het mogelijk is om dat te blijven organiseren, sportjournalistiek. Maar cultuurjournalistiek. Het is een heel moeilijk. Een veel moeilijker verhaal.Â

Dus eigenlijk denk je dat de toekomst van betaalde muziekjournalisten of cultuurjournalisten niet zo zeker is.Â

Absoluut. Op dit moment zie je een soort van embedded journalism. Wat muziekjournalistiek betreft. Dat zijn eigenlijk de mediasponsors. Je moet weten, mediasponsoring, vroeger, betekende dat die ook heel veel interviews kregen van internationale artiesten. Nu zit men meer en meer de tering naar de nering te zetten, ook qua pr en marketing en zo. En heel eerlijk: voor de grootste bands en artiesten is België een veel te kleine markt en niet interessant genoeg om hier promo te komen doen. Dus heb je iets anders nodig om die mediasponsor, die toch behoorlijk wat geld op tafel legt, tevreden te houden. En dat is: faciliteiten aanbieden. Bijvoorbeeld de mogelijkheid voor Studio Brussel om een container te plaatsen op de wei van Rock Werchter bijvoorbeeld. En van daaruit kan live gegaan worden. Maar ook als je daar ziet wie zij dan nog over de vloer krijgen als studiogasten, dat is bitter weinig hé. Om de heel eenvoudige reden dat grote artiesten dat geen grote must vinden om langs te komen. Daar hun tijd niet in willen steken. Anders zouden ze elke dag als ze op een festival moeten zijn een interview moeten doen. Je ziet meestal dat als een plaat gepromoot moet worden, er een promotour is met inderdaad interviewmogelijkheden. Maar daarna, als ze op tour zijn, dan wordt het moeilijker. Ze willen ook hun stem sparen enzo. Dan wordt het moeilijker. Dus een festival of een organisator gaat op een andere manier content aanleveren. Dus faciliteiten bieden. Exclusiviteit aanbieden. Moeilijker doen over accreditaties. Dat zie je ook meer en meer.

Muziekjournalisten die privileges krijgen, dat is een soort van embedded journalism. En je stelt ook vast dat die journalisten of die media dan ook vaak geremder zijn of minder kritiek durven uiten.

Waarom? Omdat in veel gevallen er bij Live Nation bijvoorbeeld per seat dat zij verkopen een bepaald percentage naar de band gaat. Dat betekent dat die gratis kaart voor een deel ook uit de zak betaald wordt van de organisator in kwestie, als het zo'n contract is dat getekend is. Dan lijkt het ook vrij logisch dat zij vrij beperkt gaan naar het aantal media dat ze toelaten. En in bepaalde gevallen, wanneer grote artiesten in voor hen relatief kleine zalen à la Ancienne Belgique of het Koninklijk Circus spelen, spreken we zelfs over 'no comp', dat betekent geen gratis tickets voor niemand, ook niet in de sector. Totaal onmogelijk. En dan kan het zijn dat er toch iemand uitgenodigd wordt van de journalistiek, maar dat is dan een bevriend journalist en dat ticket dat wordt betaald uit de zak van ofwel het record label ofwel de organisator ofwel een 50/50, whatever. Maar dat wordt betaald. En dan voel je ook langs alle kanten, van ja, dat is een soort van embedded journalism, omdat die dat privilege krijgt. En je stelt ook vast dat die journalisten of die media dan ook vaak geremder zijn of minder kritiek durven uiten. Die gaan niet zo snel iets buizen, 1 ster of 2 sterren op 5 geven. Die gaan toch zeggen van "Oké, ze hebben hun best gedaan."

Ik ben het helemaal niet eens met Bart Steenhaut wanneer die stelt dat alle artiesten hun best doen.

Dat is ook de visie van Bart Steenhaut: "Ze doen allemaal hun best." Ik ben het daar niet mee eens. Een artiest kan een offday hebben, kan heel moe zijn tijdens zijn tour. Het gehad hebben, even. Er kan ambras zijn in de groep. En dat moet je durven aanvoelen als journalist, als muziekjournalist. En dan moet je durven zeggen: "Dit is voor mij onvoldoende, dit is 1 of 2 sterren waard." En ja, dan krijg je de sector op je dak. Dan krijg je de volgende dag een boze mail, een telefoontje, de fanclub eventueel over je heen. Dat je er niets van kent, van muziekjournalistiek. Dat zijn de klassiekers. Dat je uw oren moet laten uitspuiten, dat je een ander concert hebt

meegemaakt. Of dat is een van de laatste die ik binnen heb gekregen: dat je beter boekhouder was geworden dan muzikjournalist. Dan wordt er echt op de man gespeeld en niet meer op de bal, maar bon. Daar moet je mee leren leven. Dus voila.Â

Maar daar hou je geen rekening mee?Â

Wel, in het begin verschiet je daarvan. Toen ik begonnen was met Concertnews dan doe je dat toch vanuit een journalistieke drive, maar ben je eigenlijk, allez dat is iets heel raar. Wie is de lezer? Dat is niet tastbaar. Je ziet wel op Facebook en Twitter wie er reageert en wie je bereikt, maar je hebt niet zo het gevoel van "Oké, wie is nu onze lezer?" Je ziet wel in uw statistieken van "Oké, dat is een vrouw, die is tussen de 18 en 24." Dat is onze grootste doelgroep. Maar je merkt ook soms dat die soms heel jong is, dat daar pubers tussen zitten. Dan denk je van "tiens, eigenlijk is dat mijn doelgroep niet, dat ik iemand heb die zo reageert via mail, zo zwaar, zo fel overtrokken." Da's wel verschieten.

In het begin schrik je van de reacties die soms uit onverwachte hoek komen. Maar ook dat went.

De eerste keer, ik denk dat ik nog maar net bezig was, in 2010, had ik de dood verklaard van Tokio Hotel. Dat was toen een zeer populaire tienermeidengroep. En heb ik gewoon geschreven over die kamperende meisjes voor Vorst Nationaal, van jaâ€! Het kamperen eigenlijk, had niet echt veel zin he? Want het was niet uitverkocht, er was nog gigantisch veel ruimte op de parterre. Zij reageerden natuurlijk van "Ja, kamperen is wel belangrijk want als je op de eerste rij wil staan moet je de eerste zijn." Na dat voorval is het trouwens verboden geworden om nog te kamperen voor Vorst Nationaal. Daar is een kampeerverbod gekomen. Maar vooral: al die tienermeisjes die dan met 'TH' met alcoholstift op hun gezicht daar staan, die zijn op dat moment wel zwaar (enkele dagen) aan het spijbelen. Die zijn niet naar school aan het gaan. En heel veel van die tienermeisjes kunnen het zich simpelweg niet permitteren om van de schoolbanken weg te blijven. En dat was ook vooral een signaal dat ik wou geven. En achteraf heb ik gelijk gekregen. Tokio Hotel heeft vorig jaar nog wel opgetreden in het Koninklijk Circus. Dat was een heel raar verhaal, waren heel dure tickets. Als ik me niet vergis is dat balkon zelfs niet opengegaan. Een organisator die niemand kende. Er is wel één recensie ergens verschenen, één fotograaf toegelaten. En voor de rest niets. Dat is zo heel sluimerend gepasseerd. Da's heel vreemd, maar ja, Tokio Hotel is sindsdien toch niet meer wat het was.Â

Om nog even terug te komen op het financiële. Dus jij bent eigenlijk de enige die van Concertnews.be kan leven.Â

Nee.Â

Nee? Ook niet?Â

Dat is mijn hoofdjob niet. Ik zit aan de andere kant van de communicatielijn. Ik ben (digital) communicatieconsultant. Concertnews.be heeft een nieuwe site sinds mei 2015. Â We zijn verplicht responsive moeten worden van Google, zo niet ging je lager in de zoekrobot komen. Da's trouwens een grote uitdaging voor heel wat websites. Omdat ze het geld niet hebben, zo eenvoudig is het. Wij hebben daar wel in geïnvesteerd, omdat we daar wel in geloven. Ondertussen is een kwart van onze lezers een mobiele lezer, via smartphone en tablet. In de eerste zin dan smartphone. Ik heb zelf ervaring opgedaan in digitaal schrijven en die implementeer ik elke dag opnieuw, door SEO-friendly teksten te schrijven. En op die manier komen we hoog in de Google-ranking en zie je ons vaak ja, tussen De Morgen en de Standaard en Humo staan. En sinds kort zie je ook ons aantal sterretjes dat we gegeven hebben. Als je 'recensie Ladies of Soul' intikt, of 'recensie Bruce Springsteen Werchter' intikt, dan zie je hoeveel sterren we hebben gegeven. Of 'recensie Clouseau Sportpaleis'.

Dan zie je hoeveel sterren we gegeven hebben aan een bepaald concert. En dat zorgt er natuurlijk voor dat mensen sneller geneigd zijn om te klikken op dat zoekresultaat via Google. Daar zijn we heel blij mee. Maar we werken er nog altijd aan om zo hoog mogelijk in die zoekrobot te komen. En dat is het succes ook van Concertnews.be. En Facebook en Twitter zijn heel fijne tools om uw lezers te fideliseren. De bezoekers die via Google binnenkwamen, dat waren one shots in 2008, toen Facebook en Twitter er nog niet waren of onvoldoende gekend waren. Via social media kan je die toevallige lezers fideliseren, die blijven behouden om af en toe een wedstrijd te geven met gratis tickets, met gratis cd's. Dat naast uw newsletter, dat is natuurlijk een tool die je heel graag wil gebruiken, waar record labels, organisatoren, ook graag gebruik van maken. En natuurlijk zorgen die er mee voor dat je die consument, die lezer, beloont en kan fideliseren. En dat werkt heel goed bij Concertnews.be.

Het succes van Concertnews.be is te danken aan Google. Facebook en Twitter zijn heel fijne tools om uw lezers te fideliseren.

De uitdaging voor de meeste websites is op dit moment één: bloedarmoede. Bij blogs ook trouwens. Daar zie je het, en daar wil ik eigenlijk met jou naartoe gaan. Je ziet parallellen met de jaren '80, met de vrije radio's. Ook de websites, muziekwebsites, zijn vanaf de jaren '90, jaren 2000, als paddenstoelen uit de grond gekomen, dat was een gigantisch aanbod. Het zal heel moeilijk zijn om die allemaal in kaart te brengen. Wij proberen er elk jaar wel in kaart te brengen en te zien hoe die evolueren in functie van ons. Maar wat stel je vast: ten eerste: bloedarmoede he. Zo'n vrijwillig initiatief is zelden eindeloos. Zo zien we dat een fotograaf gemiddeld na 2 jaar ermee stopt. Dan heeft hij het gezien. Hetzelfde verhaal, een parallel zie ik met de vrije radio's destijds. Ook die draaiden op vrijwilligers. Twee: er zijn te weinig inkomsten aan advertenties. En drie: we zijn met te veel. Dat is ook hetzelfde verhaal bij alle websites en blogs. Dus dat is hetzelfde dat de vrije radio's meemaakten in de jaren '80: ze moeten het hebben van vrijwillig initiatief, een tekort aan medewerkers, bloedarmoede dus, weinig inkomsten, en er zijn er te veel. Ook dat was hetzelfde verhaal bij de vrije radio. En dus zie je dat er websites verdwijnen op dit moment. En zie je ook samenwerkingen. En ook dat zie binnen de massamedia op dit moment he. Mediaconcentratie, Persgroep-Mediahuis. Dat zie je dus ook bij de websites.

De uitdagingen voor alle niche websites zijn dezelfde als de vrije radio's in de jaren '80: bloedarmoede, werken met vrijwilligers, te weinig inkomsten en een overaanbod.

Ik denk in 2012 of zoiets als ik mij niet vergis, dat moet je eens checken, is Goddeau.com, Digg en Festivalnoise samengegaan in Enola, omwille van bloedarmoede. Heel eenvoudig: omdat zij het gevoel hebben "De ene is goed in concerten, de andere in film, en wij hebben bloedarmoede." Musicitem en Radiovisie zijn gestopt, Artiestendrempel is gestopt, musicalsite.be is gestopt, Eurosong.be is eind vorig jaar gestopt, dat was een referentie, die waren als ik mij niet vergis sinds de jaren '90 bezig, die werkten samen met VRT-medewerkers, concentreerden zich volledig op info over Eurosong. Werd ook zeer goed georganiseerd door mijn collega hoofdredacteur Raf Van Bedts die trouwens voor de studiedienst van Open VLD werkt in zijn full time bezigheid. Ook dat toont weer aan dat het onmogelijk is om gewoon te leven van muziekjournalistiek. En dat was een vzw trouwens. Die is opgeheven. En dat was een referentie geworden, ook binnen de massamedia. Die gingen altijd naar Eurosong.be kijken, van wat is het nieuws rond het Songfestival. Hun team ging ook naar dat festival. Wisten ook van wat er aan het gebeuren was, wie er ziek was bij wijze van spreken. Massamedia maken



daar graag gebruik van. Dus dat is volgens mij een teken aan de wand: als een website die zo lang bezig is, zo veel volgers heeft, zo'n referentie is kunnen worden de handdoek in de ring gooien om die redenen die ik gezegd heb, dat we inderdaad richting daar gaan! Hetzelfde verhaal geldt voor RifRaf, een gratis gedrukt magazine dat er recent de brui aan gaf. Er komen er altijd wel wat bij, blogskes. Vaak studenten die de tijd hebben. Maar op het moment dat die afgestudeerd zijn, stellen die vast van "Oei, het wordt moeilijk om dat nog te gaan combineren." En dan stoppen die, zo simpel is dat. Dat zijn tijdelijke fenomeentjes die een heel klein bereik hebben.

Het gevolg: niche websites die verdwijnen of samenwerken. Mediaconcentratie dus. Dat zie je ook bij de massamedia op dit moment.

Terwijl ja, de drie grote niche media, da's CuttingEdge.be, de Showbizsite.be en Concertnews.be. Ja, die hebben het grootste bereik op Facebook en Twitter, en net die drie zijn toevallig, ik denk dat het niet toevallig is, media die een medewerker hebben die aangesloten is bij de VVJ, de journalistenbond. Dus het betekent wel iets. Of op de één of andere manier denk ik dat die media een groter bereik hebben omdat zij het op een journalistieke manier invullen. De lezer het ook doorheeft of dat beschouwt als journalistiek. En dat zij veel meer bezig zijn met nieuwswaarde en snelheid dan andere blogs. En dan. Ja, dan steek je er bovenuit.

Het is niet toevallig dat de drie grootste niche websites lid zijn van de persbond VVJ.

Ik geloof niet meer in concertfotografie omdat er nu al dumpingprijzen gehanteerd worden. Ik hoor van een medewerker, een fotograaf van de Showbizsite, dat er tegenwoordig 1,- wordt betaald voor een lage resolutiefoto. Zo erg is het. Dat je op den duur

Smartphone foto's gewoon.

Nee nee, een professionele foto in lage resolutie, aangeboden aan een website voor 1,-. En dan stel je vast dat je op den duur concurrentieel begint te worden met 0,- (lacht). Maar vooral! Ik geloof niet meer in persfotografie omdat de restricties zijn toegenomen. Vroeger, of de doorsnee-restrictie is: first three songs, no flash. Dat wordt vaker één nummer. Dat wordt ook steeds vaker vanaf de mengtafel, of helemaal achteraan in het Sportpaleis. Als je kijkt naar One Direction in het Koning Boudewijnstadion vorig jaar bijvoorbeeld, dan moest iedereen, alle fotografen, aan het B-podium staan. Die hadden ook een heel lange catwalk. En da's maar met één reden gedaan: dat het onmogelijk is om vanuit die positie, om de vier leden van One Direction op één foto te krijgen. Want die staan heel de tijd zo verspreid en da's heel duidelijk dat die hun regie zo is gemaakt dat het onmogelijk is om als persfotograaf die alle vier op één foto te krijgen. Heeft met commerciële redenen te maken, merchandising, posters, programmaboeken moeten verkocht worden. Je ziet ook dat Beyonce bijvoorbeeld na een Superbowl-incident waar zij niet flatterende foto's heeft gezien, zij heeft gezegd "Geen persfotografen meer, ik werk met mijn eigen fotograaf, en de journalistiek moet het doen met die foto's die gecleared worden door mij en door één iemand gemaakt zijn." Ook Adele werkt overigens met een eigen tourfotograaf.

Ik denk dat we inderdaad die richting ingaan, dat concertfotografie dood is mogelijks, binnenkort. En dat het allemaal gaat draaien om geclearede foto's, die mooi aangeleverd worden door de organisator, door het tourmanagement, en dat we het daar mee moeten doen.

Bob Dylan die laat al jaren geen fotografen toe en die gaat zelfs bewust in het halfduister optreden. Zodat zelfs zijn fans alle moeite van de wereld hebben om met hun smartphone een deftige foto te maken. En da's een spel dat hoe vaker hoe meer gespeeld wordt. Een foto maken van vanachter in het Sportpaleis met zo'n gigantische lens dat heeft totaal geen meerwaarde. Heeft totaal geen journalistieke meerwaarde. En als je ziet, binnen theater, opera, dans, ballet, krijg je gewoon door de productie goede foto's aangeleverd. Ik heb daar geen probleem mee, dat stoort ook veel te hard, een fotograaf in uw voorstelling, in een theater. Bon, als artiesten en hun management ook liever gewoon het imago willen bewaren en alle rechten op het beeld willen bewaren, bon! Dan heb ik daar alle begrip voor, en dan denk ik inderdaad dat we in die richting gaan, dat concertfotografie dood is mogelijks, binnenkort. En dat het allemaal gaat draaien om geclearde foto's, die mooi aangeleverd worden door de organisator, door het tourmanagement, en dat we het daarmee moeten doen. En voor mij is dat best oké, zolang dat het aantal foto's dat aangeleverd wordt breed genoeg is, want Google straft duplicate content af. En da's wel een belangrijke, dat jij natuurlijk een foto hebt die niet ook nog bij HLN.be staat, ook nog bij De Morgen.be staat, en nog andere media. Dat je toch nog een ruim genoeg aanbod hebt om uit te kiezen.Â

Wat ook een mogelijkheid is, is om fanfoto's te gebruiken. Omdat die wel een concert mogen uitzitten. Soms met smartphones werken die zeer goede foto's opleveren. Of zelfs met een semi-professioneel toestel daar aan die catwalk op de eerste rij staan. En je mag trouwens foto's embedden hé, daar is geen enkel probleem mee. Hyperlinken, dat mag allemaal. Dus da's ook een mogelijkheid, dat je op die manier een één-tweetje doet met een fan ofzo. Of de record labels, de artiest, de organisatoren daarmee tevreden gaan zijn, dat is een andere zaak. Maar ik stel wel vast dat bepaalde media in die richting gaan.Â

En die concentratie van de blogs enzo, denk je dat dat! Op welke manier gaat zich dat manifesteren, concreet?Â

Dat lost zichzelf op. Het verschil tussen de jaren '80 en nu was eigenlijk dat die vrije radio's elkaar overstemden, en effectief wel voor problemen zorgden in het landschap. Dus daar was wetgeving nodig. En dat heeft er deels voor gezorgd dat die grotendeels zijn gestopt. Maar zoals ik gezegd heb er was een probleem want het vrijwilligersverhaal rond inkomsten, daar zijn wel de gelijkenissen. Ik denk dat dat zichzelf regelt in die zin van dat die organisatoren en platenfirma's ook wel weten van "Kijk: die en die, dat levert ons iets op. En die en die, pff, that's nice to have. En dat is totaal geen meerwaarde".

Ik stel toch wel vast dat die sector toch nog altijd wat oubollig is in zijn mediamix-verhaal. Je merkt wel dat sommigen wel volledig meezijn in online en daar dan wel de toekomst in zien.

Ik merk trouwens dat er totaal geen rekening mee gehouden wordt of een journalist een perskaart heeft of aangesloten is bij de officiële persbond. Lollapalooza Berlijn is overigens het enige Europese festival dat ik ken dat er expliciet om vraagt wanneer je je accreditatie aanvraagt.

Verder merk ik dat heel wat professionals in de sector nog altijd een oude mediamix toepassen. Men concentreert zich op tv in eerste instantie, dan radio, vervolgens kranten en magazines, en als we nog even tijd hebben en een plaatsje over, dan gaan we websites er bij betrekken. Dat is verouderd. De Participatiesurvey van 2014 toont aan dat mensen jonger dan 34 eerst televisie gebruiken. Radio blijft ook zeer populair. Als derde meest geconsulteerde medium blijkt het Facebook en vervolgens nieuwssites. Dus websites, Concertnews.be, zit daar ook onder. Pas als vijfde meest geraadpleegde medium volgt de gedrukte krant. Bij 34 plus is het op drie de krant,

dan pas websites en op vijf Facebook.

Hoe meer geld je op tafel legt, hoe meer je gedaan krijgt van de sector.

Daar stel ik toch wel vast dat die sector toch nog altijd wat oubollig is in zijn mediamix-verhaal. Je merkt wel dat sommigen wel volledig meezijn in online en daar dan wel de toekomst in zien, maar in dat geval wel vaak vasthangen aan mediapartners die in zo'n gevallen, ja hun veto kunnen stellen he. En mee dat mediabeleid kunnen bepalen. Zo eenvoudig is het. Om u een idee te geven: vorig jaar was De Morgen op Werchter met acht man. Als je die vraag zou stellen aan elke persverantwoordelijke: "Zou jij acht mensen van die krant accrediteren op uw festival als jij persverantwoordelijke bent?" Dan zou geen enkele persverantwoordelijke denk ik tegen jou zeggen "Ja". Iedereen ziet dat ook langs alle kanten, da's serieus boven de stand van De Morgen. Als je ziet wat hun bereik is, zowel op de website als qua krant! Dé reden waarom zij met acht mensen toegang krijgen, is heel eenvoudig: ze zijn mediasponsor van Rock Werchter. Punt. We moeten daar niet flauw over doen. Als zij geen mediasponsor zouden zijn, dan denk ik dat ze het met vier of vijf zouden moeten doen. Dat is zo. Zo werkt het. Dus da's hetgeen wat ik wou aantonen: het geld is zeer belangrijk. Money money money uhm! En hoe meer geld je op tafel legt uhm! Hoe meer je gedaan krijgt. Kylie Minogue, een paar jaar geleden in het Sportpaleis. Wie krijgt er het exclusieve interview? MNM. En waarom MNM? Omdat die een hele dag in het teken van Kylie Minogue hebben gebracht, om het uur zoveel nummers van Kylie Minogue hebben gedraaid. Ja, een platenfirma gaat dan rekenen, "Hoeveel is de mediawaarde daarvan?" "Ah oké, da's de beste deal die we hebben, dus geven we het aan MNM." Zo werkt de wereld, zo eenvoudig is het. En als website, als onafhankelijke! Kan je dat gewoon vaststellen en kan je! Alleen maar hopen dat er op een bepaald moment iets uit de bus valt!

Nick Cave is voor mij totaal onbereikbaar als website. Tenzij hij een persconferentie geeft in de Munt over zijn bijdrage aan de opera Shell Shock.

Bijvoorbeeld. Nick Cave. Nick Cave is totaal onbereikbaar voor mij als website, totaal onmogelijk om met hem in dezelfde ruimte te vertoeven. Was het niet dat hij denk ik twee jaar geleden een opera heeft gebracht in De Munt. Shell Shock, een nieuwe creatie waarvoor hij de teksten geschreven heeft. De muziek was niet van hem voor alle duidelijkheid. En daar was een persmoment, en De Munt heeft mij uitgenodigd omdat ik al jaren naar de opera in De Munt ga. En dat was het moment, het enige moment misschien zelfs in heel mijn carrière, dat ik mijn micro op de tafel heb kunnen zetten naast die van de VRT, bij een persconferentie van Nick Cave. Hetzelfde verhaal: Lara Fabian, één van de best verkopende Belgische artiesten, die in het Frans zingt, heb ik kunnen interviewen bij RTL- TVI, in Brussel. Dat was omdat op datzelfde moment en dezelfde dag er een persconferentie was van Natalia en Ladies Of Soul in het Sportpaleis. En ten tweede zij voor de allereerste keer in Antwerpen, in Vlaanderen, een show had. Da's een nieuw, onontgonnen terrein voor haar. Vandaar dat zij op zoek was naar Nederlandstalige media. Daar zijn als ik me niet vergis twee Vlaamse media op af gekomen, Gazet Van Antwerpen en Concertnews.be. Wij zijn dan de twee grootste media die daarop hebben ingetekend. Ja, da's voor mij natuurlijk een gigantische opportuniteit om zo'n madam die zoveel miljoenen cd's heeft verkocht, te kunnen interviewen. Dan stel je vast binnen een andere context, bijvoorbeeld een artiest die een boek geschreven heeft. Dat is een nieuw medium voor hem, of een artiest die solo gaat, die dat! Elbow bijvoorbeeld, Guy Garvey die solo gaat. Bij Guy Garvey is dan de kans groter dat ik die toch mag interviewen omdat dat een soloproject is en losstaat van Elbow. Binnen een

Elbow-context een interview: no way. Dat zou voor een website onmogelijk zijn. Maar voor een solo-project, of een nieuw project of iets dat iemand anders doet, dan is er wel iets mogelijk. Binnen een boekpresentatie, dan is er iets mogelijk. Een documentaire die hij maakt ofzo. Dan! Dat is een ander soort medium! Denk je dat dan de toekomst is om als website te kunnen overleven? Gewoon proberen mikken op zaken die niet in de klassieke media aan bod komen. Ja absoluut. Want wat stel je vast? Dat onze festivalverslaggeving in 2015 zeer zwak scoorde. Dat kost mij gigantisch veel geld. Nu bon, dat komt uit eigen zak he, dat betaald wordt. Hotels en vervoersonkosten. Szigetfestival, Glastonbury, Mainsquare Festival Arras, Best Kept Secret festival, dat kost behoorlijk wat. Op het einde van de rit is dat verlieslatend. Maar zo bekijk ik het niet. Ik bekijk het nog altijd als een... Hoe moet ik het zeggen? Een start-up. Nog altijd als investeren in iets dat mogelijks op een bepaald moment misschien de Belga van de muziekjournalistiek kan worden, he. Dat zij op een bepaald moment, als alle andere media toch blijven bezuinigen, gaan aankloppen bij ons, van "Ah ja, Bert, kunnen wij niet jouw tekst overnemen of ons baseren op." Want dat merk je ook, dat meer en meer journalisten binnen moeten blijven, deskjournalist worden. Omdat op het terrein gaan, dat kost geld natuurlijk. En da's ook trouwens een van de grote frustraties van de grote krantenjournalisten. Dat zij wel voorbeschouwingen mogen maken maar dan niet of minder op het terrein mogen gaan. Dat zij privileges verliezen. Da's ook een van hun frustraties. Privileges die ze verliezen ten koste van ons. Websites die op hun terrein kwamen of komen. Een terrein dat exclusief van hun was. Alleen! Daar komen nu andere spelers op.

Ik bekijk Concertnews.be nog steeds als een soort start-up.

Dat voel je nog altijd, dat die! Negatieve reflex er is, die nostalgische reflex er is, zo "Vroeger was het beter, en al die websites/blogs lopen voor onze voeten." Dat is niet waar. Ik denk dat de massamedia zichzelf in de voet aan het schieten zijn. Lady Gaga bijvoorbeeld. Dat is een mooi voorbeeld. Toen Lady Gaga voor de allereerste keer naar het Sportpaleis kwam, is er een tabloidfotograaf op het viaduct van Merksem, op de Ring van Antwerpen dus, gaan staan, om van daaruit, supergevaarlijk op die pechstrook, om van daar foto's te nemen van Lady Gaga toen die binnenreed en dus binnenstapte in het Sportpaleis langs de backstage. Wat is het resultaat? Sindsdien hekwerk, security verstevigd, zwarte bashes die aan die hekken hangen zodat je niet kunt binnenkijken, medewerkers die niet meer binnenmogen langs de backstage maar moeten rondgaan. Sinds kort ook is het zo, bij Ladies Of Soul in het Sportpaleis, dat! vroeger kon je backstage, kon je in! Lokaal 1, da's trouwens een gewoon lokaal waar ook familie, vrienden en mensen van de productie er ene drinken, kon je daar ook als journalist terecht, kon je dan een babbeltje doen met management, met de artiest zelf. Zoals een Clouseau, noem maar op. Zoals een Natalia. Da's nu alleen maar terrein voor die media die live gaan en een korte deadline hebben, die meteen tijdens het concert of nog voor het einde van het concert hun stuk moeten versturen naar de eindredactie. Of een radiozender enzo. Alle andere media zijn daar niet meer toegelaten. Dus dan stel je meer en meer vast: all areas, wordt less areas. Meer en meer. En die toegang tot de backstage wordt voornamelijk voorbehouden, opnieuw, voor mediasponsors.

All areas wordt less areas. En je wordt steeds vaker beschouwd als een gewone bezoeker. Op de een of andere manier moet je uw nieuws gaan halen bij mensen in de sector die eigenlijk niet de taak hebben om u informatie te geven simpelweg omdat je die informatie via de officiële kanalen niet of nog nauwelijks te pakken krijgt.

Dat maakt dat je als muziekjournalist nog alleen maar beschouwd wordt als een gewone bezoeker met dat verschil dat je uw accreditatie of ticket gaat halen aan de kassa, da's een aparte kassa naast de kassa's van de gewone consument. Dat je daar uw gratis ticket krijgt. Eventueel een setlist mee. That's it. En voor de rest heb je er het raden naar. Waarom er twee kraancamera's zijn in het Sportpaleis bij Ellie Goulding? Dat wordt niet gecommuniceerd. Je stelt dat wel vast. Je doet dan een sms naar Live Nation. Krijg je geen antwoord op. Je stuurt een mail naar Live Nation. Krijg je geen antwoord op. Je stuurt een SMS naar Universal. Daar krijg je een antwoord "Ja ja, er zijn opnames." Ja, zover was ik ook al! (lacht) Anders zouden er geen twee kraancamera's staan. Maar voor wat het is, dat weten we niet. Is het een dvd, is het een dvd? weet ik veel? En dan moet je het bij de local crew van het concert zelf gaan vragen "Weten jullie waarvoor het is?" Ah, het is voor een tour dvd. Dus blijkbaar gaat ze een soort van documentaire ofzo uitbrengen op dvd en? Vermits dat Sportpaleis concert haar grootste concert was op Europees vasteland? Ook haar laatste concert voor ze naar de UK terugging? Heeft ze dat opgenomen. En dat is last minute beslist, denk ik, op zondag, terwijl het concert op dinsdag was?

Zoals alles binnen de concertwereld, alles last minute. Dat soort beslissingen. Ja? Moet je op de een of andere manier uw nieuws gaan halen bij mensen in de sector die eigenlijk niet de taak hebben om u informatie te geven simpelweg omdat je die informatie via de officiële kanalen niet of nog nauwelijks te pakken krijgt. Dus dan is uw network heel belangrijk.

Je bent nu al een paar jaar zelf actief binnen de sector. Zijn er zo nog evoluties op journalistiek vlak die je hebt zien veranderen?

Een grote uitdaging is mobiel he. Daar zitten we ook in hetzelfde schuitje als de massamedia. Daar zie je dat we veel korter geconsulteerd worden dan via desktop. En ze zijn veel sneller geneigd om iets weg te doen of maar gedeeltelijk of heel diagonaal te lezen op hun smartphone en tablet. Dat is een zeer grote uitdaging voor ons. Voor alle massamedia. Zij werken wel met quotes dan ertussen en nog een foto'ke en dat soort dingen. Maar of dat dat ervoor zorgt dat de lezer langer blijft, dat weet ik niet. Ik vrees ervoor. Adblockers, nog zoiets dat ervoor zorgt dat het een grote uitdaging is. Want dan zie je geen advertentie op je website. En dan heb je helemaal geen inkomsten door die lezer. Dus dat zijn ook weer parallellen die het voor muziekjournalisten of voor massamedia en nichemediâ€a zeer moeilijk maken. Dus eigenlijk? Massamedia beseffen dat misschien onvoldoende, want zij denken dat wij met Concertnews.be of andere media, websites in een goeie stoel zitten ofzo, of comfortabel zitten. Eigenlijk hebben wij met dezelfde problematiek voor een groot deel te maken. En dat vergeten ze soms.

Eigenlijk hebben wij met dezelfde problematiek voor een groot deel te maken als de massamedia: het mobiel en dus vluchtiger consulteren van online media en adblockers waardoor de beperkte inkomsten onder druk staan.

Wat ik wel vaststel is dat onze opportuniteit inderdaad die is: daar zijn waar andere media, massamedia voor passen. Die muziekstijlen en beginnende bands ondersteunen die niet of nauwelijks gehoor krijgen bij de massamedia waardoor we loyaliteit kunnen genereren van die beginnende artiesten, van die onafhankelijke platenfirma's ook. Dat zie ik nu inderdaad wel? Niels bijvoorbeeld, mijn stagiair, zet ik daarop in. Ik geloof dat dat op den duur wel kan werken.

Ik vind heel belangrijk als signaal. Dat je als hoofdredacteur, als website zelf beslist van "dit is hetgeen dat ik ga aanleveren naar mijn lezer toe."

Tot mijn grote verbazing stel ik ineens vast dat wij meer indie-liefhebbers hebben dan ik dacht. Want eigenlijk is Concertnews.be een commercieel ingesteld medium. Waarbij wij, zoals ik gezegd heb, vooral concentreren op de grote stukken, de grote momenten. Nee AC/DC, nee U2. Adele in Sportpaleis. En daar anticipeer ik zelfs op. Ik zorg ervoor dat ik mijn concerttickets eventueel zelfs gekocht heb en laat het accreditatiebeleid van een organisator of een platenfirma geen roet in het eten smijten. En ik vind dat ook heel belangrijk als signaal. Dat je als hoofdredacteur, als website zelf beslist van "dit is hetgeen dat ik ga aanleveren naar mijn lezer toe." En ja nee, dit voorjaar ging ik niet naar Macklemore & Ryan Lewis, want die heb ik gedaan op Lollapalooza in Berlijn in september en dat optreden vond ik niet goed. Ik vind ook niet dat je om het jaar twee of drie keer dezelfde artiest moet brengen. Laat die even liggen.

Rihanna heb ik één ster gegeven in het Sportpaleis, de voorbije passage. Beyoncé! Pff! Ja, die akoestiek is niet goed he. Het is ook een heel moeilijk weekend, 31 juli, dat overgangswekend. Zie ik daar een opportuniteit? Ik heb die ook al een paar keer gedaan in het Sportpaleis. Is dat een commerciële opportuniteit, iets dat lezers gaat lokken?

Het zijn misschien wel artiesten waar uw doelpubliek in geïnteresseerd is. Hou je daar rekening mee?

Nee, ik vind niet dat je altijd uw lezer moet leveren wat die wil. Je moet kritisch kunnen zijn en dus ook durven de wind van voor te krijgen. Dus ook al die fanclubs tegen u te krijgen en noem maar op. Als je heel commercieel zou zijn, dan ben je positief voor alles. Geef je alles vier sterren en meer. Dan ga je sowieso likes krijgen, dan ga je sowieso shares krijgen, dan ga je ook eventueel uw verslag zien op de artiestenpagina van de artiest in kwestie of van de organisator in kwestie. Maar de ervaring leert dat bepaalde recensies gigantisch goed geshared worden, maar dat is een ander medium. Je moet dat los van de website beschouwen. Da's eigenlijk een andere omgeving die Facebook. Het kan zijn dat je 550 shares hebt! Bijvoorbeeld bij Ladies of Soul, ik ben daar heel blij mee. Maar dat betekent nog niet dat dat de meest gelezen recensie is. Het kan zijn dat uw recensie, die maar twee shares heeft, die zeer kritisch is bijvoorbeeld over Amaluna van Cirque Du Soleil, da's een van mijn best gelezen recensies. Die heeft niet zo gek veel shares. K3 show! Heeft niet zoveel shares. Maar het is wel de enige recensie die je vindt op het internet die kritisch is over de K3-afscheidstour. En ik denk dat een consument ook recht heeft om dat soort concerten op een kritische manier gerecenseerd te zien. Terwijl populaire kranten dat allemaal top en tof vinden, al dan niet omdat ze mediasponsor zijn van Studio 100, al dan niet omdat ze mediasponsor zijn van een Beyoncé of noem maar op.

Weinig shares voor een bepaalde recensie betekent niet dat het weinig gelezen is. Integendeel.

Je moet! Ik denk dat je uw lezer moet verrassen en durven verrassen. En af en toe moet je uw kat durven sturen. Ennio Morricone heb ik niet gedaan in het Sportpaleis om de heel eenvoudige reden dat wanneer je 'recensie Ennio Morricone Sportpaleis' intikt, staan wij vanboven, en wij hebben drie sterren gegeven in 2012. En sindsdien heb ik niet het gevoel dat hij nog iets heeft uitgebracht dat wereldschokkend is geweest! En ik weet natuurlijk wel. Het zat in 2012 vol. 18000 man. Dit jaar was er 9000 man. 9000 man, da's een halvering. Dan weet ik ook van "moet ik mijn Latijn daarin steken, in 9000 man? Een halvering op drie jaar tijd?" Rekening houdend dat een Ennio Morricone, dat die een ouder publiek heeft, dat waarschijnlijk nog effectief een papieren krant leest en in mindere mate websites consulteert? Neen, ik denk niet dat ik mijn Latijn daar in moet steken. Waar ik dan wel naartoe ga, is Ladies of

Soul. En dan stel ik vast dat ik de enige ben, die daar als grootste medium aanwezig was. Buiten natuurlijk de kranten. Maar die hebben enkel voor de krant iets gebracht of bijna uitsluitend voor de krant, niet voor online. En dan merk je wel dat je scoort en dat je bijna één van de enige media bent die dat online brengt. En dan kan je ook wel zeggen van "Ja, daar was 12000 man, langs geen kanten uitverkocht, 2/3de van het Sportpaleis gevuld." Maar die komen wel van 6000 man in de Lotto Arena vorig jaar. Dus die hebben maal twee gedaan. En dus dan zie je wel! De mogelijkheden en het doorgroeitraject. En dat is trouwens een concept dat al lang bestaat in Nederland, daar kan je Nederlandse lezers mee binnenhalen! En het is ook een beetje zien van "Zit daar iets in op lange termijn?"

Je moet je lezer kunnen en durven verrassen en aanvoelen of er iets in iets nieuws inziet op lange termijn.

De meest gelezen recensie bij ons, dat is een K3 show. Waarom? Als je ziet hoeveel concerten die geven in die afscheidstour, dan is het logisch dat je zoveel volgers hebt. Night Of The Proms, een concertreeks.

Maar bon. Als je eigenlijk ergens commercieel gezien moet zijn dan is het Adele, drie keer Sportpaleis, dat levert absoluut lezers op. Omdat je ook die spreiding dan hebt. U2 heeft bij ons niet gemarcheerd de eerste dag. Je gaat dat in die statistieken zien, de eerste dag is! Omdat alle media daar waren, Humo, De Morgen, De Standaard. Allemaal online, allemaal gratis content. Wij gaan dan de tweede dag. Er was geen pers toegelaten, ik heb mijn ticketje gekocht. Omdat dat oorspronkelijk twee verschillende concerten gingen zijn. Dat was hoe ze het verkocht hadden. Uiteindelijk is U2 daar op terug gekomen en zijn er maar zes of zeven nummers anders geworden. Maar het concept was grotendeels hetzelfde. Maar doordat wij de enige zijn als medium die de tweede dag gedaan hebben, zorgt dat ervoor dat die recensie wel vollek gelezen is, van die tweede dag, omdat die mensen van de eerste dag wilden weten hoe het de tweede dag was, en de mensen van de tweede dag wilden het verschil weten tussen dag één en dag twee. Want die! Als je zes nummers toch in de setlist verandert in vergelijking met dag één, dan voel je toch van "Tiens, die heeft dat niet bij ons gespeeld." Dan ben je op zoek naar een recensie van de tweede dag en dan kom je bij ons terecht. Dan word je geliked en geshared. Het is dat. Het verschil zoeken.

Wij hebben als enige medium het tweede concert van U2 gerecenseerd waardoor die recensie wel vollek gelezen is.

Wat gaan de massamedia doen en hoe kan ik iets anders bieden dan de massamedia? Zij gaan allemaal naar Rock Werchter. Ah, dan moet ik misschien naar Glastonbury gaan. Omdat je gewoon het verschil niet kunt maken met Rock Werchter. Zeker wanneer je moet concurreren met een De Morgen die daar met acht man zit, en dan nog eens met de app van Rock Werchter! De app van Rock Werchter zorgt ervoor dat er allemaal links naar de recensies van De Morgen staan. Daar kan je totaal niet tegen opboksen, dat heeft totaal geen zin. Dan kun je beter naar Glastonbury gaan. En ja, die recensies worden een pak minder gelezen. Kanye West bengelt ergens onderaan in het overzicht van onze meest gelezen recensies van 2015 en al die andere zijn niet of nauwelijks gelezen geworden. Hoe komt dat? Het is een ver van mijn bed show he. Hoe verder een evenement van u verwijderd is, hoe minder dat dat mensen interesseert. Daar zijn enkel diehard muzikliefhebbers in geïntereerd. Maar soms moet je die misschien ook iets leveren. En soms moet je naar Glastonbury of Sziget gaan om te zien van "Heeft die artiest nu echt wel die internationale of Europese appeal zoals de promoteksten beloven?" Want soms zijn

die promoteksten wel zeer lovend, van "Hij is al aan het doorbreken" of weet ik wat. Maar stel je toch wel vast op de plek waar het moet gebeuren, op een Glastonbury of een Sziget, dat het toch maar een marginaal verschijnsel is.

Er is soms een groot verschil in hoe artiesten en bands voorgesteld worden in promoteksten van de record labels en de realiteit op het terrein, op de internationale festivalweides.

En lees je zelf zo nog andere media om zo watâ€¦!

Nauwelijks

Nauwelijks?

Ja, nauwelijks. Omdat dat uw eigen redactionele lijn en overtuigingen bezoedelt. Ik ben ervan overtuigd, en dat zeg ik ook tegen al mijn mensen, van "Er is niks fout." Alles wat mening betreft, is correct. Zo simpel is dat. Als jij iets niet goed vond, is het je volste recht om iets niet goed te vinden. En als je dat zo lang mogelijk, zo goed mogelijk kunt stofferen en kunt uitleggen waarom je iets niet goed vond, is dat ok. Dus ik lees niets. Achteraf wel. Als ik tijd ervoor heb. Die heb ik vaak gewoon niet. Maar achteraf lees ik soms wel. "Wat vond die, wat vond die." Maar zaken als "Wanneer je recensie Bruce Springsteen Werchter intikt, komen wij dan hoog in de ranking?" Dat zijn wel dingen die ik check. Hoe staan wij ergens ten opzichte van de massamedia. Dat volg ik wel degelijk, uiteraard. Om dan te zien van, moet ik toch nog links en rechts in mijn stuk iets veranderen, dat de SEO interessanter maakt, zodat ik hoger kan komen. En dan merk je gewoon ja, dat je in sommige gevallen, bijvoorbeeld dat verslag van U2, van die dag twee. Is meer geshared dan zelfs HLN.be. De enige krant die meer shares had voor zijn recensie van U2, da's De Morgen, dat was Bart Steenhaut. Maar da's ook logisch. Omdat Bart Steenhaut een U2 fan is, en al jaren U2 volgt, en De Morgen ook een soort van status heeft gekregen met de jaren als referentie binnen de sector. En het was ook een vrij positief verslag van U2. Dan merk je wel van "Oké, De Morgen heeft het beter gedaan dan ons." Maar als je ziet dat De Morgen ook een newsletter inzet om op die manier lezers naar zijn stukken te krijgen, vollenbak zich inzet op social mediaâ€¦! Ja, wij gaan geen newsletter uitsturen van "Oh, we hebben een recensie van U2, allen daarheen." Dat doen wij niet. Bij ons moet alles op de één of andere manier op een normale, organische manier ontstaan. En dan marcheert soms iets, en soms ook niet.

Bij ons moet alles op de één of andere manier op een normale, organische manier ontstaan.

Somsâ€¦! Soms verbaast je lezer je, en soms ontgoochelt die jou. Dan denk je "Tiens, hier had ik meer van verwacht." Bijvoorbeeld Mount Olympus, 24 uur Fabre, heb ik tien pagina's recensie geschreven. Ook dat was een statement naar "kort korter kortst", van "fuck it". Je moet af en toe eigenwijs durven zijn, en ik vond het ook niet correct om een evenement van 24 uur, om dat maar op één bladje A4 te geven. Dat vond ik niet correct naar de productie toe. Want dat doe je ook met een evenement van anderhalf uur. Je kan toch moeilijk iets van 24 uur gaan samenvatten als een stuk van anderhalf uur. Dus daar had ik meer van verwacht. Maar wij zijn geboycot geworden door Google en Facebook. Ik kreeg op dat moment van Facebook te horen, en ik ben geblokkeerd geweest van Facebook trouwens, omdat wij voor hen onkuise content online hebben gezet. Die foto, die ik gebruikt heb van de productie, toont een naakte vrouw, die door een krijger een zwaard, tegen de hals wordt gehouden, en ook nog eens gebonden is met kettingen. En je ziet dus haar blote borsten en je ziet ook haar vagina. En voor Facebook kon dat blijkbaar niet door de



beugel, was er iemand die wat preuts was, en die dat verslag heeft gerapporteerd. En dan krijg je problemen.

Dat heb ik trouwens gerapporteerd aan de persbond VVJ, waar ik lid van ben. Da's trouwens ook een verschil tussenâ€ Ik en een aantal bloggers en websites. Ik ben lid van de journalistenbond. Ik heb dat aangekaart, van "Kijk: als Facebook en Google gaan beslissen welke content er hoog in de ranking komt op basis van hun typisch Amerikaans preuts beleid, dan is er een probleem." Want dan wordt mijn recensie, waar ik heel hard aan gezwoegd heb, waar ik 24 uur voor wakker ben gebleven in de Bourla, waar ik vier uur aan gewerkt heb, want ik heb uiteraard tijdens de pauzes door ook nog in de Bourla gewerkt. Dan vind ik dat echt wel een probleem. En dus is het nu aan de persbond om contact op te nemen en als ik me niet vergis gaan ze dat ook doen. Want ook De Morgen heeft het voorgehad met een naakt meisje, als ik me niet vergis, een minderjarige die getoond was in een verslag. Ik hoop dat ze contact opzoeken dat niet alleen voor doeleinden als satire en cartoons enzo naakt mag bij Facebook. Maar dat het ook zou moeten kunnen voor journalistieke doeleinden. En dat is op dit moment niet het geval. En dat zouden ze moetenâ€

Als Facebook en Google gaan beslissen welke content er hoog in de ranking komt op basis van hun typisch Amerikaans preuts beleid, dan is er een probleem.

Daar merk je dus ook die spanning tussen wat social media gaan promoten. Ervoor zorgen dat je meer volgers hebt, of dat een bepaald bericht vollenbak gelezen wordt of niet. Wat zijn die algoritmes die constant veranderen bij Google maar ook bij Facebook? En ik vind het natuurlijk een beetje gekâ€ Dat zijn twee lege dozen. Facebook is een lege doos. Dat je wel lezers binnenhaalt, dat je trouwe volgelingen hebt, maar om al die volgelingen te gaan bereiken als medium zou je moeten betalen. Zou je moeten betalen 100, 200 euro om zo'n bereik te hebben van uw lezers. Da's gewoon van de pot gerukt. Er zijn effectief media die dat doen. Die betalenâ€ Gesponsorde inhoud, om op die manier op walls te verschijnen vanâ€ Zoveel mogelijk gebruikers binnen Facebook. Dat vind ik totaal van de pot gerukt. Dat jij, als medium, moet gaan betalen om in een lege doos uw verslaggeving te kunnen doen. Of je product te kunnen tonen. Da's de wereld op zijn kop. Zij moeten blij zijn dat jijâ€ Dat jij iets wil aanleveren aan hen.

Ik wil er nog even op ingaan dat je geen andere media leest omdat die je mening kleuren. Maarâ€ Het kan soms ook interessant zijn om andere inzichten op te doen, wat meer bagage ofzo. Ik weet niet wat de achtergronden zijn die voor Concertnews schrijven?

Zelfs als ze geen achtergrond hebben, vind ik dat een perfecteâ€ Legitieme reden om toch iets te schrijven. Ik adviseer ook mijn stagiairs om naar ballet te gaan. Om naar opera te gaan, als ze kunnen. Dat zij het op die manier ook eens bekijken. En ook eerlijk zijn ten opzichte van hun lezer, van "Kijk, voor mij was het de allereerste keer, ik heb er dat van gevonden." En nogmaals: er is geen enkele mening foutief.

Er is geen enkele mening foutief.

Er zijn mensen die tegen mij zeggen van "Bert, voel jij u daar matuur genoeg voor om naar de opera te gaan?" Dat zijn vragen die ik effectief krijg hé. Nu moet je weten dat ik sinds 2000 naar de opera ga, dat ik een opera-abonnement had als jongere, en dus al die jaren naar de opera ga. Dat ik de laatste jaren naar De Munt ga als journalist. En toch op één of andere manier, vinden mensenâ€ Dat je 40 of 50+ moet zijn vooraleer je iets deftigs kunt zeggen over een opera. Ik vind dat bullshit. Ik vind dat je reinste onzin. Ik heb mijn journalistiek doorlopen, ik ga al zo lang naar de

opera, ik heb mijn muziekschool ook uitgedaan. Ik ben pianist. Dus ik heb mijn klassieke basis. Bij trouwens die persvoorstelling van Nick Cave, heeft De Munt, de persverantwoordelijke, de partituur aan elke journalist die daar aanwezig was meegegeven. Omdat we mochten luisteren naar de nieuwe nummers. Je mag eens raden hoeveel journalisten dat die partituur hebben opengedaan en hebben meegevolgd?

Je mag eens raden hoeveel journalisten dat de partituur hebben opengedaan en hebben meegevolgd bij een persconferentie van de Munt?

Weinig?

De enige was ik. Al de rest kan gewoon geen noten lezen, daar komt het op neer. Alle journalisten komen dan af van "Ja nee, ik wou vooral mijn gehoor laten spreken" en dat soort dingen. Je kunt net veel meer, je komt net veel meer te weten als je de partituur erbij neemt. Dan weet je perfect van "Oké, hier komen de fluiten. Hier is een hoofdpunt" Dat soort dingen. Dus het is gewoon dikke bullshit. Dat zijn gewoon mensen die geen partituren kunnen lezen.

Dan is bagage toch belangrijk? Dat kan toch een meerwaarde bieden?

Absoluut. Dat kan een meerwaarde bieden, maar dat hoeft niet per sé. Omdat iemand die met een wit blad papier ergens naartoe gaat, die totaal geen voorkennis heeft, da's voor mij een even goede mening. Ik ga mijn mening niet beter vinden dan die van een stagiair die voor het allereerst naar de opera gaat. Zolang dat het iemand is die trouw is ten opzichte van de eigen waarden en niet plat op de buik gaat van "Ja, ik zal maar positief schrijven want" Dat doen ook veel populaire media. Bijvoorbeeld een collega van een populaire krant. Tegen mij zeggen ze aan de toog tijdens de pauze. "Amai 't is slecht he Bert, trekt op niet veel he, bla bla bla". En dan maak jij uw recensie, die is vrij kritisch en ligt in dezelfde lijn van wat die andere journalist jou aan de toog zei. En dan lees je de dag nadien in die populaire krant. Een redelijk positieve recensie, of zie je dat die wat op de vlakte is gebleven en dat soort dingen. En dan zie je een paar dagen nadien die journalist terug. Dan vraag je "Zeg, ik dacht dat je het niet goed vond tijdens de pauze?" "Ja, ik vond het eigenlijk niet goed, maar je moet weten Bert, ik heb geschreven in functie van mijn lezer, en mijn lezer zal het hoogstwaarschijnlijk wel goed gevonden hebben." Ja, dan ben je uw lezer aan het bedriegen he. Want uw naam of initialen staan onder dat stuk. Of dan ben je uzelf aan het censureren, aan preventieve censuur aan het doen, omdat. Om dat telefoontje, dat je anders zou krijgen van die artiest of dat management of de producer niet te krijgen. Dan ben je slecht bezig, zo simpel is het.

Je bent uzelf aan het censureren, aan preventieve censuur aan het doen om dat telefoontje, dat je anders zou krijgen van die artiest of dat management of de producer niet te krijgen. Dan ben je slecht bezig, zo simpel is het.

Wat ook vaak gebeurt, is dat journalisten van populaire kranten hun stuk al op de redactie schrijven omdat het artikel al tegen tien uur 's avonds binnen moet zijn voor de papieren krant terwijl de hoofdact dan nog maar net begonnen is. Wat is het nut om zo'n journalist een accreditatie te geven als die toch maar heel vluchtig de hoofdact kan zien? Dus voor mij is het belangrijkste, het allerbelangrijkste, en dat heeft niks met bagage te maken: trouw zijn aan uw eigen waarden en de volledige voorstelling of concert uitzitten voor je iets gaat schrijven. En als het niet goed was, dan moet je het durven zeggen. Ben je fan van Kylie Minogue? Ik ben dat bijvoorbeeld...Dat was mijn jeugdidool, ik ben daarmee groot geworden in de jaren '90. Als die teleurstelt in Paleis 12, bon, dan moet je dat durven schrijven. Als ik het gevoel heb dat die een beetje fin de carrière opnieuw is. Ze heeft wel 'Can't get

you out of my head' gehad... is in de jaren '90 teruggekomen. Als ik dan zie dat ze Paleis 12 niet heeft uitverkocht, daarvoor kreeg ze ook het Sportpaleis niet uitverkocht. Haar laatste cd's, die verkoopcijfers zijn niet fantastisch. Van wanneer dateert de laatste hit die ze gehad heeft? Dan moet je dat durven zeggen, ook al ben je daar fan van. Dan moet je uw fan zijn opzij schuiven en u durven uiten. En dat vind ik het allerbelangrijkste. Da's veel belangrijker dan voldoende bagage! Want er zijn teveel mensen die te weinig of nauwelijks iets doen met hun bagage.

Wat is het nut om een muziekjournalist van een populaire krant een accreditatie te geven als die toch maar heel vluchtig de hoofdact kan zien omdat hij al om tien uur 's avonds een deadline heeft voor de papieren krant?

Nog even om af te ronden dan. Wat denk je dat nu, in 2016, nog de functie of het belang kan zijn van muziekjournalistiek?

Eigenlijk ligt de kracht bij de consument uiteindelijk. Wat die doet met jouw aanbevelingen of niet. En als alle blikken in dezelfde richting gaan, is het vrij logisch. Oscar And The Wolf! Ik denk dat er weinig media zijn die Oscar And The Wolf niet goed vinden. Dus het is vrij logisch dat dat succes er is gekomen. Maar bij andere zaken ja! Stel ik mij soms de vraag: is het onze taak om te hypen? Ik vind dat niet. En dan zie je bijvoorbeeld dat De Morgen en Studio Brussel dat wel doen. En dan kom je in de buurt van embedded journalism. Is dat soms 1-2'tjes doen met een Live Nation? Jah! Editors! Gaat sowieso praten met De Morgen en Studio Brussel. Omdat Editors zo groot is kunnen worden in ons land dankzij die twee media. Zo simpel is het.

Het is niet de taak van de media om artiesten of bands te hypen.

De vraag is: Is dat onze taak? Ik vind dat niet. Ik vind echt van niet. Omdat wij als muziekjournalist elke keer opnieuw! En dat is ook het grote verschil tussen Concertnews.be en andere media! Dat we elke keer opnieuw van nul beginnen bij een concert. Dus die artiest moet zich elke keer opnieuw bewijzen. En bewijst die zich niet, gaat die onder de lat, dan zeggen we dat. Ook al zijn dat onze grote helden. En dat is een groot verschil met massamedia, ook radio, kranten, tv. Die gaan kijken van "Welke artiest past er in ons profiel, welke bands gaan we supporten?" In het woord support zit meteen een stukje embedden in he. Dus die kunnen niets verkeerd doen, die artiesten. Of die kunnen nauwelijks iets fout doen. En die gaan altijd op een bepaalde manier drie sterren hebben. Buizen dat wordt heel moeilijk, dan moet het echt al gortig zijn, weet je. En dat stoort mij wel.

Mijn grootste verwijt naar de massamedia? Ze zijn te braaf. Wij zijn critics, wij zijn critici. En daarin schuilt gewoon kritiek leveren. Punt. Positieve en negatieve.

Ik vind dat niet de taak van journalistiek, ik vind dat ook niet de taak van Studio Brussel, om daar in mee te gaan. Ik vind dat ze veel nuchterder moeten zijn. En dat zorgt ervoor dat Concertnews soms als boeman gezien wordt. Soms vanuit de sector bekeken wordt van! "Wat zijn we er mee? De ene keer vinden ze het goed, de andere keer breken ze het af, de andere keer vinden ze het weer matig." Ik denk dat dat het verschil is. Tussen ons en de massamedia. Ik, samen met mijn collega's, gedragen zich als critici. Zoals in de States of als in de UK: 'A critic'. En da's eigenlijk de beste manier van hoe ik ben, en hoe ik mijzelf zie en Concertnews profileer. Wij zijn critics, wij zijn critici. En daarin schuilt gewoon kritiek leveren. Punt. Positieve en negatieve. Terwijl 'recensent' voor mij veel te soft overkomt. Veel te! Braaf is. Op de één of andere manier.

Bij presentatoren van Studio Brussel die buiten hun uren dj zijn, zie je helemaal de verbondenheid tussen deel uitmaken van de sector en aan de andere kant zitten. Twee petjes tegelijk ophebben. Dat is iets dat Concertnews.be altijd zal aankaarten, altijd. Tot de laatste snik als het moet.Â

En dat is mijn grootste verwijt naar de massamedia. Ze zijn te braaf. Ze zijn te veel mee aan het gaan met de flow. Mee te gaan met die grote concertspelers, met die grote festivalspelers in hun eigenbelang. Omdat ze denken dat ze daardoor meer in ruil gaan (blijven) krijgen! En ze worden daardoor ook groter. Het publiek heeft het niet altijd door dat daar een prijs voor betaald wordt. Niet alleen financieel, maar ook wat geloofwaardigheid betreft. En natuurlijk, als je binnen Studio Brussel dan bekijkt, dj zijn buiten hun uren, en plaatjes gaan draaien op Laundry Day, dan zie je helemaal de verbondenheid tussen deel uitmaken van de sector en aan de andere kant zitten. Twee petjes tegelijk ophebben. En dat is iets dat Concertnews.be altijd zal aankaarten, altijd. Tot de laatste snik als het moet.Â

Bedankt voor het interviewÂ

< Mattias Goossens >

Noot: dit interview vond plaats in de AP Hogeschool Antwerpen op 23 februari 2016 onder voorwaarde dat Concertnews.be dit interview mocht publiceren. Â De interviewer gaf hiervoor de toestemming mits het interview pas half juni zou verschijnen na de verdediging van diens thesis. Concertnews.be ging hiermee akkoord maar koos ervoor om te knippen in het interview. Dit interview is dus geen integrale weergave van het origineel zoals het te vinden is in de bijlage van zijn masterproef. Daarnaast namen we de vrijheid om een aantal zaken te updaten omdat er nu eenmaal bijna 4 maanden tussen de publicatiedatum van het interview liggen en het moment dat het is afgenomen. Verder hebben we een beperkt aantal aanvullingen gedaan. Dit alles met als doel om het interview inhoudelijk te verdiepen en te actualiseren.