

MARTIN JESSURUN -
WARNER MUSIC BENELUX

KRONKELIG PARCOURS, DAAR KOMEN VAAK DE MOOISTE LIEDJES UIT VOORT



Moeten en Martin Jessurun – die twee gaan niet goed samen. De president van platenmaatschappij Warner Music Benelux koos dan ook zijn eigen weg, en niet het pad dat zijn vader voor hem had bedacht. Het werd de toeristische route naar de top. ‘Ik heb veel te doen, en wat ik doe vind ik leuk.’

Het was een grillige weg die Martin Jessurun aflegde, voordat hij in 2007 tot president van de Amerikaanse muziekproducent Warner Music Benelux werd benoemd. Als het aan zijn vader, die internist was, had gelegen, was hij ook in de medische sector gaan werken. Zelf wilde hij liever ondernemer worden: ‘Dat leek me wel wat; ik wilde al jong mijn eigen geld verdienen.’

Onder andere via de roemruchte Utrechtse platenzaak Karelthje, waar Martin filiaalmanager was, en vervolgens als platenplugger vond hij zijn bestemming als ‘platenbaas’. Althans, zo stelt hij zichzelf voor. En met reden: ‘Dat is gewoon wat ik ben.’

Naast een contingent internationale artiesten, als Coldplay, Red Hot Chili Peppers, Bruno Mars en Ed Sheeran, heeft Warner Nederlandse artiesten in zijn stal: waaronder Ali B, Boef, Waylon, Nick & Simon en Trijntje Oosterhuis. Wie de in een bosrijke wijk gelegen villa van Warner binnenkomt, aan de noordkant van Hilversum en geheel in de traditie van platenmaatschappijen en omroepbedrijven die zich in de beginjaren in de mediastad vestigden, loopt langs een rij gouden en platina platen van diverse artiesten. Ons interview vindt plaats in het kantoor van Jessurun, dat aanvoelt als een warme huiskamer.

Wilde u altijd al platenbaas worden?

‘Toen ik jong was, wilde ik al zakenman worden. Ik was voortdurend bezig met mijn eigen geld verdienen, zodat ik op mijn eigen benen kon staan en mijn eigen keuzes kon maken. Ondernemen, dat werd in ons gezin niet als vanzelfsprekend gezien. Mijn broers en zussen zijn cardioloog, psychiater, logopediste en ict’er. Mijn vader was internist, en ik werd geacht en erop voorbereid om dokter te worden. Volgzaam zijn, dat past niet zo bij mijn karakter. Tegen voorgekauwde ideeën heb ik mezelf altijd afgezet – het woord *moe-*

ten werkt niet voor mij, het wekt zelfs weerstand op. Hoewel ik de havo deed, vond ik naar school gaan zonde van mijn tijd. School, dat betekende voor mij aandachtig luisteren naar wat anderen vonden dat ik moest doen. Ik was sowieso geen hoogvlieger in het schoolse systeem. Had ik beter m’n best gedaan, dan was ik daarin misschien verder gekomen. Dat alles zag mijn vader met lede ogen aan. Om hem te plezieren heb ik toentertijd stage gelopen en vakantiewerk gedaan in het ziekenhuis waar hij werkte.’

Het werd een andere loopbaan. Waarom in de muziek?

‘Ik was iedere dag met muziek bezig; thuis op mijn zolderkamer plaatjes draaien, cassettebandjes maken en mijn eerste stappen zetten in het aan- en afkondigen van de nummers. Muziek betekende alles voor mij, en eenmaal oud genoeg voor een bijbaan zette ik mijn eigen drive-in-show op. Diskjockey worden, dat leek mij wel wat. Daarnaast ging ik werken bij platenzaak Karelthje op de Mariaplaats in Utrecht. Doordat de eigenaar steeds meer aan mij overliet, werd ik het gezicht van de winkel. DJ Jean, Rutger Kroese, Ben Liebrand en andere artiesten kwamen er over de vloer. De volgende stap was dat ik bij Warner-Elektra-Atlantic (WEA) solliciteerde, zoals Warner toen heette. Ik was toen 23 jaar.’

Hoe begon uw loopbaan bij Warner?

‘Ik werd perspromoter. Plaatjes aanbevelen aan redacties van kranten en tijdschriften. Maar ik en journalisten? – dat ging maar matig. Ik vond dat het journaal het allemaal beter wist, dat zij per definitie aanstipten wat er niet klopte aan een artiest of album of song. Dat vond ik vreselijk, want de artiesten stortten hun hele ziel en zaligheid in hun creatie. Mijn loopbaan begon daardoor, zoals je zult begrijpen, nogal moeizaam. Van platenzaak naar platenmaatschappij, dat dacht ik

wel even te kunnen. Niet dus. Na een jaar stelde ik mijn werkgever voor dat het misschien beter was om uit elkaar te gaan. Warner kwam met het voorstel dat ik plugger zou worden, oftewel radiopromotor: op pad, naar de dj's van de radiostations om onze platen aan te bevelen. Dat ging me stukken beter af, muziek-liefhebbers enthousiasmeren voor een plaat; ik heb er veel geleerd en het is een waanzinnig leuke tijd geweest.'

Hoort mensen naar de mond praten bij het promotievak? En past dat bij u?

'Ik ben dicht bij mezelf gebleven: eerlijk en recht-door-zee. Van jongs af aan al. Ik had bijvoorbeeld geen vriendinnetje toen ik zestien jaar oud was. Ik rookte niet, ik dronk zelden en maakte mijn eigen keuzes, ook als anderen er expliciet anders over dachten. Die eigengereidheid past bij mij. Ik ben als plugger dan ook niet aan de kant van de dj's gaan staan, en ook niet aan de kant van Warner. Omdat dj's allergisch zijn voor bullshitverhalen en ik er nooit omheen draaide, vonden zij het gezellig als ik langskwam. Na tien jaar met plezier als plugger te hebben gewerkt werd ik gevraagd marketingdirecteur te worden en die kans heb ik aangegrepen. Die eigen koers leidde uiteindelijk tot mijn benoeming tot President in 2007.'

In de wereld van de media geldt de zogenaamde Hilversumse belofte: ja zeggen, en nee doen. Hoe blijft u zichzelf in zo'n omgeving?

'Ik zeg altijd tegen mijn mensen: afspraak is afspraak. Ja is ja, en nee is nee. Stuurt iemand een e-mail, dan reageer je binnen een dag. Dat verwacht ik. Het is niet heel Hilversums, maar voor mij is het heel natuurlijk. En zo breng ik het ook over aan mijn mensen.'

Hoe omschrijft u uw leiderschapsstijl?

'Ik probeer op een ontspannen manier leiding te geven en mensen de ruimte te geven om zich te ontwikkelen. Aan druk zijn doe ik niet. Mensen zeggen vaak als ze elkaar spreken: je zult het wel druk hebben. Ook tegen mij, en ik denk dan: Hoezo? En zeg dan meestal: *Ik heb veel te doen, en wat ik doe, vind ik leuk*. Er zijn er, die mijn stijl niet altijd heel makkelijk vinden. Daar kunnen we overigens prima met elkaar over praten; want je leert

van elkaar door met elkaar te praten. Dat kweekt begrip en dat is op zich al prachtig; want je kunt wel iemand anders willen veranderen, maar dat gaat je niet lukken.'

U werkt samen met zakelijke talenten en met creatieve artiesten. Hoe stemt u die werelden op elkaar af?

'Je moet weten dat ik de middelste ben uit een gezin van vijf kinderen. Ik zat dus ingeklemd tussen de oudste twee en de jongste twee. Mijn vader zei vaak: *Iedereen heeft elkaar nodig*. Als de vuilnisman niet komt, dan moeten we zelf rijden naar de stort. Daardoor kijk ik niet neer of op tegen mensen. Met onze mensen, collega's en artiesten ga ik gelijkwaardig om. Ik voel me verbonden met alle mensen met wie ik samenwerk.'

Geldt die verbondenheid ook voor alle jonge mensen met wie u samenwerkt?

'Er is, gezien de leeftijdsverschillen, een generatiekloof tussen mij en onze stagiairs. Zij hebben andere behoeften dan ik; willen meer fun, meer vrije tijd, meer flexibiliteit, hun tijd anders indelen. Wat ik zeer in hen waardeer is hun creativiteit, hun kijk op de muziek en de wereld. Veel jongeren zijn graag bezig met innovatie. Bij Warner willen we ook ondernemen om mooie, creatieve projecten te kunnen draaien. Dus een nieuw idee is leuk, maar eerst eens ontwikkelen tot een verdienmodel. Anders verspillen we tijd en geld dat we liever anders besteden.'

WARNER MUSIC BENELUX

Aantal medewerkers: 55

Warner is een Stand-Alone-Company, dus independent en flexibel en behoort tot de drie grootste wereldspelers in zijn branche! Wat Kodak in de digitale wereld niet lukte deed Warner wel: 'stevig aanwezig zijn in de nieuwe wereld van streaming-partijen zoals Apple en Spotify'. Warner vindt kostenbeheersing belangrijk om continu te kunnen groeien door te investeren in creativiteit. Groeien gebeurt zowel organisch als door overnames, zoals dat met Spinnin' Records gebeurde.

MARTIN JESSURUN

Naam: Martin Jessurun

Functie: President, Warner Music Benelux

Aantal jaren in functie/werkzaam bij Warner: 31 jaar vanaf 1987

Leeftijd: 56

Opleiding: Havo

Eerdere functies:

general manager (2004-2005)

managing director (2005-2007)

president (2007-nu)

Overige wetenswaardigheden: getrouwd, 4 kinderen.

Hobby's: muziek, concerten, films, reizen, fitness en eten.

Herkent u wel eens de stem van uw vader in uzelf?

‘Ik denk dat ik vaker mijn moeders stem in mezelf hoor. Ik ben meer zoals mijn moeder dan als mijn vader; zij was de spil van ons gezin. Zij zorgde ervoor dat de broers van mijn vader bij ons over de vloer kwamen. Zij maakte dat wij gingen sporten. Zij had vrouwen in mij. Toen mijn vader zich afvroeg wat er van mij terecht zou komen, zei zij: *Martin? Die schopt het straks het verste van allemaal.* Mijn moeder overleed toen ik zestien jaar was, dat heeft veel impact gehad. Maar ik denk dat ik zeker ook karaktereigenschappen van mijn vader bezit.’

De muziekindustrie kreeg als eerste branche met disruptie door digitalisering te maken. Hoe was het om dat mee te maken?

‘Toen eind jaren negentig het illegaal downloaden opkwam, was dat heel bedreigend. Ons verdienmodel stond op zijn kop. Het lukte ons als branche niet om in Nederland het illegaal downloaden verboden te krijgen. Daarom zijn alle muziekbedrijven aan het saneren geslagen. En een bedrijf leiden dat wordt gesaneerd, is nooit prettig. Onder die omstandigheden je mensen motiveren is niet eenvoudig. Die crisis heeft overigens wel tien jaar geduurd. Sinds de afgelopen vier jaar zit de markt weer in de lift door de opkomst van streaming, zoals Apple Music, Spotify en andere. Het blijkt dat klanten best willen betalen voor het

luisteren naar muziek en voor de klantervaring, zolang de tarieven redelijk zijn. Deze omwenteling heeft tot gevolg dat er nu weer veel meer ruimte is voor investeringen, creativiteit en groei.’

Bent u nooit in paniek geraakt?

‘Ik probeer altijd dingen te relativiseren. Wat is het ergste wat je kan overkomen? Dat je je baan kwijtraakt? Dat je doodgaat? Waarom zou je je überhaupt druk maken?’

Wat is de rol van een muziekproducent nog?

‘Wij zijn andersoortige diensten gaan verlenen. Wij doen de marketing, sales en distributie voor onze artiesten. Daarnaast dragen wij bij aan de ontwikkeling, content-creatie en merkstrategie van onze artiesten. Met onze data weten wij waar de doelgroep van de artiest zit, en welke songs de fans beluisteren. Tegelijk probeer ik het menselijk te houden. Ik neem zelf in mijn leven veel beslissingen op gevoel. Daarom wil ik muziek niet uitsluitend op data baseren – verschrikkelijk lijkt me dat.’

Komt u nog wel eens in een studio?

‘Zeker: in tv-studio's, radiostudio's, op festivals en bij concerten. Ik kom veel buiten. Ik geloof niet in regeren op afstand, of vanaf een laptop. Artiesten vinden het fijn als je bij het opnameproces komt kijken. En ik ook. Ik was een paar weken geleden nog in Volendam met de Vlaamse zanger David Vandyck. Oprechte interesse in mensen – daar gaat het om. Ook al is het misschien ongewoon om over je gevoel te praten, ik doe het toch. Ik ben heel open over mijn gezin, over mijzelf. Dat egalitaire, nuchtere, dat heb ik van mijn vader. Maar mijn vader zei altijd: *Als je niet wilt studeren, ben je gedoemd putjesschepper te worden.* Kijk, ook al was het parcours van mijn leven heel kronkelig, ik ben uiteindelijk geen putjesschepper (waar overigens niks mis mee is) geworden. En een kronkelig parcours – daaruit komen vaak de mooiste liedjes voort. Als mijn ouders nog leefden, zouden ze heel trots op me zijn.’