

# Niet bij downloaden alleen

**Koos Zwaan** Vraag een gemiddelde Nederlander naar de gevolgen van digitalisering voor de muziekindustrie en er is een grote kans dat deze antwoordt: ‘U bedoelt zeker het illegaal downloaden van muziek.’ De muziekindustrie behelst echter veel meer dan de platenindustrie, en digitalisering veel meer dan downloaden van muziek. Welke mogelijkheden en moeilijkheden heeft internet voor muziek in petto?

Dat de meeste mensen bij de gevolgen van digitalisering voor de muziekindustrie meteen aan illegaal downloaden denken, is tekenend voor een geslaagde campagne van de platenindustrie. Deze bedrijfstak, vertegenwoordigd door organisaties als de Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers (NVPI) op nationaal niveau en de International Federation of Phonographic Industries (IFPI) op internationaal niveau, is erin geslaagd om het downloaden van muziek tot het meest prominente voorbeeld te maken van de gevolgen van de digitalisering voor de muziekindustrie. In de media verschijnen met grote regelmaat berichten over de gevolgen van illegaal downloaden voor de platenmaatschappijen. De nadruk ligt daarbij vooral op teruglopende verkopen en verlies van inkomsten waardoor er minder geld beschikbaar is om te investeren in nieuw talent. Blijkbaar is de impact van deze berichten zo groot dat ons

collectieve bewustzijn het illegaal downloaden van muziekbestanden gelijkstelt aan digitalisering in de muziekindustrie.

Maar digitalisering behelst meer dan het omzetten van analoge muziekopnames naar digitale bestanden die vervolgens gedownload kunnen worden. Door de komst van internet, betaalbare multimedia-pc's met gebruikersvriendelijke software en snelle internetverbindingen zijn een heleboel nieuwe mogelijkheden ontstaan voor consumenten om van muziek te kunnen genieten. Denk aan initiatieven als Fabchannel, Last.fm, MySpace en YouTube, allemaal voorbeelden van virtuele gemeenschappen waarbij gebruikers online legaal muziek kunnen beluisteren.

Daarnaast is het een misvatting om de muziekindustrie gelijk te stellen aan de platenindustrie, een branche die wereldwijd gedomineerd wordt door een viertal grote platenmaatschappijen.<sup>1</sup> Een platenmaatschappij richt

zich hoofdzakelijk op de marketing en verkoop van geluidsdragers van de artiesten die zij onder contract heeft staan. Onder de term muziek-industrie valt echter veel meer. Wat te denken van de live-industrie, waaronder boekingskantoren, festival-organisatoren en muziekpodia vallen? Of de muziekmedia, waartoe niet alleen 'oude' media behoren, zoals radio-stations, muziektelevisie en tijdschriften, maar ook nieuwe media zoals het muziek-journalistieke platform 3voor12 van de VPRO? Maar ook opnamestudio's, muziek-uitgeverijen, platenzaken, managementbureaus en niet te vergeten de muzikanten zelf maken deel uit van de muziek-industrie. Het gezichtspunt dat men kiest, bepaalt het antwoord op de vraag wat de gevolgen zijn van digitalisering.

#### Beschuldigende vinger

Bij het dominante discours van de platenmaatschappijen is een aantal kritische kanttekeningen te plaatsen. Deze groep belanghebbenden wijst vaak direct met de beschuldigende vinger naar de individuele gebruiker die muziek downloadt zonder ervoor te betalen. Om een beter inzicht te krijgen in deze typerende reactie is het belangrijk om een blik te werpen op een

aantal vergelijkbare ontwikkelingen uit de geschiedenis van de platenindustrie. Wie de historie van de platenindustrie bekijkt, komt tot de conclusie dat deze onlosmakelijk is verbonden met technologische ontwikkelingen en conflicten rondom nieuwe technologie.

De uitvinding van de fonograaf door Thomas Edison markeert het begin van de platenindustrie. Met dit apparaat was het voor het eerst mogelijk om geluid op te nemen en af te spelen.

## Platenmaatschappijen zagen de nieuwe technologieën vooral als bedreigingen

Andere belangrijke technologische ontwikkelingen waren achtereenvolgens de grammofoon, uitgevonden door Emile Berliner, waarbij het geluid op een plaat werd opgenomen in plaats van op een cilinder; de *nickel-in-slot-machine*, een voorloper van de jukebox, die ervoor gezorgd heeft dat muziek het belangrijkste opgenomen geluid werd; de radio waardoor het mogelijk werd de geluidsopnames over lange afstand te vervoeren naar een groot publiek; het gebruik van vinyl en de 33- en 45-toerenplaten die de bakelieten 78-toerenplaat vervingen; de audiocassette waarmee ook consumenten zelf gemakkelijk en betaalbaar thuis geluidsopnamen konden maken; de compact disc en een aantal minder succesvolle digitale dragers zoals digitale audiotape (DAT), de minidisc en de digitale compact cassette (DCC) en tot slot de mp3-technologie, waardoor een fysieke geluidsdrager in feite overbodig is geworden.

De meest in het oog springende vergelijkingen met het hedendaagse downloaden zijn de opkomst van de commerciële radio in de jaren dertig en de audiocassette in de jaren zeventig en tachtig. In beide gevallen voelden platenmaatschappijen zich bedreigd omdat er muziek werd verspreid zonder dat zij hier geld voor kregen. De typische reactie bestond uit het aangaan van een juridische strijd met als doel het tegengaan van gratis verspreiding van muziek. De platenmaatschappijen zagen de nieuwe technologieën vooral als bedreigingen van de bestaande businessmodellen. Dezelfde technologieën boden echter ook altijd belangrijke mogelijkheden voor innovatieve partijen om een plek op de markt te veroveren en soms zelfs het businessmodel totaal te veranderen. Zo is de radio uitgegroeid tot het belangrijkste promotie-medium voor de platenmaatschappijen, wat het tot op de dag van vandaag is. Bovendien was de opkomst van nieuwe genres zoals hiphop niet mogelijk geweest zonder de audiocassette en de gettoblaster.

Bij de opkomst van een nieuwe technologie is vaak sprake van een conflictsituatie waarbij verschillende partijen met elkaar strijden om economische belangen. Nieuwe technologieën hebben er ook steeds voor gezorgd dat de platenindustrie zichzelf moest ontwikkelen en vernieuwen. Dit geldt zeker voor het huidige digitale tijdperk, dat volop mogelijkheden biedt voor innovatie.

#### Drie strategieën

Vanuit de platenindustrie zijn er grofweg drie reacties op illegaal downloaden te onderscheiden: negeren, ertegen vechten, of de competitie aangaan. De eerste reactie, negeren, was vooral van toepassing op de allereerste periode waarin de software nog in ontwikkeling was en het onderling uitwisselen van bestanden beperkt bleef tot een selecte groep whizzkids. Met de komst van snellere internetverbindingen,

gebruikersvriendelijke software en *peer-to-peer*-netwerken als Napster, Kazaa en Gnutella maakten consumenten op grote schaal gebruik van de mogelijkheid om gratis muziek te downloaden. Zoals eerder gezegd heeft de platenindustrie hierop gereageerd door het conflict aan te gaan met de illegale digitale verspreiding van muziek en is zij rechtszaken begonnen tegen de netwerken, de softwareontwikkelaars en uiteindelijk tegen de individuele gebruikers.

Daarnaast is de platenindustrie ook de competitie aangegaan door zelf, of via andere partijen, muziek tegen betaling aan te bieden via internet. De onlinewinkel iTunes van computer- en softwarefabrikant Apple is hiervan het meest succesvolle voorbeeld. Dat legaal downloaden een steeds belangrijker plaats inneemt binnen de platenindustrie blijkt wel uit het feit dat de afgelopen jaren een aantal artiesten zonder tastbare geluidsdragers uit te brengen, maar alleen op basis van betaalde downloads, de nummer één positie van de hitlijsten wist te bereiken. In het Verenigd Koninkrijk waren Gnarl's Barkley en Mika de eerste artiesten die dit voor elkaar kregen; in Nederland had Amy Winehouse de primeur.

Belangrijke pioniers op dit gebied waren David Bowie en Prince, die met respectievelijk Bowie.net en de NPG Music Club de eerste artiesten waren die zelf via internet hun muziek tegen betaling aanboden. Recenter was het de Engelse band Radiohead die eind 2007 zijn nieuwste album *In Rainbows* online aanbood zonder een vaste verkoopprijs. De consument kon zelf beslissen hoeveel het nieuwe album moest kosten. David Bowie, Prince en Radiohead zijn echter allemaal voorbeelden van grote, internationale artiesten die zich deze experimenten konden veroorloven omdat zij al eerder een succesvolle carrière en grote bekendheid hadden weten op te bouwen, juist met de hulp van grote platenmaatschappijen.

**Kansen door internet**  
Dit roept de vraag op welke kansen internet biedt voor nieuwe, nog onbekende artiesten. Een aantal bands die in dit verband vaak genoemd worden zijn de Britse band Arctic Monkeys en de Amerikaanse band Panic at the Disco. Beide groepen wisten via de website MySpace<sup>2</sup> een grote fanbase op te bouwen en op die manier de aandacht te trekken van een platenlabel. Hoewel vaak gezegd wordt dat deze bands bekend werden dankzij internet, waren in feite hun platenlabels verantwoordelijk voor hun verdere internationale promotie.

Een ander voorbeeld is de Nederlandse zangeres Esmée Denters. Zij wist door het plaatsen van een aantal zelfgemaakte videoclippen op de website YouTube de aandacht op zich te vestigen van Justin Timberlake. Deze artiest bood haar vervolgens een contract aan op zijn eigen platenlabel en vroeg haar om het voorprogramma van een aantal van zijn shows te verzorgen. Internet was voor deze Britse en Amerikaanse band en Nederlandse zangeres voornamelijk een promotie-instrument, maar om geld te kunnen verdienen met hun bekendheid bleven deze beginnende artiesten afhankelijk van de platenlabels die hen oppikten. Doordat zij bewezen

Platen-  
labels  
pikken  
nu een  
graantje  
mee van  
opbreng-  
sten van  
tournees  
en mer-  
chandise

hadden dat er een markt voor hun muziek bestond, waren zij interessant voor de platenlabels.

Een initiatief dat zich speciaal richt op beginnende artiesten is de Duits/Nederlandse website SellaBand, die zichzelf aanprijst met de slogan *you are the record company*. Artiesten die zich bij deze website registreren, kunnen een investering van 10.000 Amerikaanse dollar verdienen voor de opname en promotie van hun album door *parts* (een soort aandelen) te verkopen aan hun *believers*. Ook hier moeten beginnende artiesten dus eerst bewijzen dat er een markt voor hun muziek bestaat voordat er daadwerkelijk geld in ze wordt geïnvesteerd. Tot dusver heeft deze website nog geen grote nieuwe namen opgeleverd, maar het is wel een initiatief dat de nieuwe mogelijkheden van het digitale tijdperk gebruikt en een nieuw marktmodel heeft ontwikkeld voor talentontwikkeling.

#### Nieuwe inkomsten

Nieuwe partijen hebben dus innovatieve manieren gevonden om via digitale kanalen geld te verdienen met muziek. Maar ook de gevestigde platenmaatschappijen hebben inmiddels andere inkomstenbronnen ontdekt naast de verkoop van muziekopnamen. Allereerst is de exploitatie van de rechten van muziek, bijvoorbeeld door gebruik in films, televisieseries of reclame, belangrijker geworden. Daarnaast pikken platenmaatschappijen in nieuwe contracten met artiesten een graantje mee van de opbrengsten van de tournees en de merchandise van een artiest of band. Het bekendste voorbeeld hiervan is het contract dat Robbie Williams voor 80 miljoen pond sloot met zijn platenmaatschappij EMI. De redenering hierachter is dat de platenmaatschappij grotendeels verantwoordelijk is voor de bekendheid van een artiest en daarom ook recht heeft op inkomsten die niet direct voortkomen uit de verkoop van

## The Digital View – digt\_paint 6.21

29 maart t/m 27 april 2008

Arti et Amicitiae, Amsterdam

Astrid Moors  
*Anoniem 1*, 100x100cm, interactieve  
projectie en acryl op doek



In de schilderkunst dringt 'de digitale blik' steeds meer door. Mede door de snelle opkomst van beeldbewerking en tekenprogramma's is een nieuw palet voor de schilder gecreëerd. Dat geeft de hedendaagse schilder / beeldcomponist geheel nieuwe mogelijkheden. Door fotografie, printtechnieken en digitale projecties te mengen met acryl of olieverf hoeft de schilder zich niet langer te beperken tot het gebruik van één afgebakende techniek.\*  
Bij de expositie *The Digital View* zijn werken van 21 verschillende kunstenaars bij elkaar gebracht, waardoor de vraag 'Wat is de invloed van de digitalisering op de schilderkunst?' zichtbaar is geworden. De kunstenaars zijn voornamelijk gevonden via internet. Door de reikwijdte van het www is ook het beeldmateriaal wereldwijd beschikbaar geworden, waardoor de wederzijdse wetenschap van elkaars bestaan en werkwijze ook grensoverschrijdend is.

Astrid Moors  
*Anoniem 2*, 100x100cm  
C-print op canvas



#### De organisatie digt\_paint

Sinds 2001 werkt een groep kunstenaars onder de naam digt\_paint aan tentoonstellingen waarin werk getoond wordt dat digitale technieken en schilderkunst combineert. Astrid Moors, Marja van Putten, Arjo Rozendaal en Wim Vonk zijn de krachten achter digt\_paint. Op hun uitnodiging neemt een wisselend gezelschap kunstenaars deel aan de tentoonstellingen. *The Digital View* was de 6e expositie in de reeks.

Zie ook pag. 76-78, pag. 95-96 en [www.digt-paint.nl](http://www.digt-paint.nl)

\* zie hiervoor onder andere Faure Walker, J. (2006) *Painting the digital river: how an artist learned to love the computer*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall. ISBN 0131739026

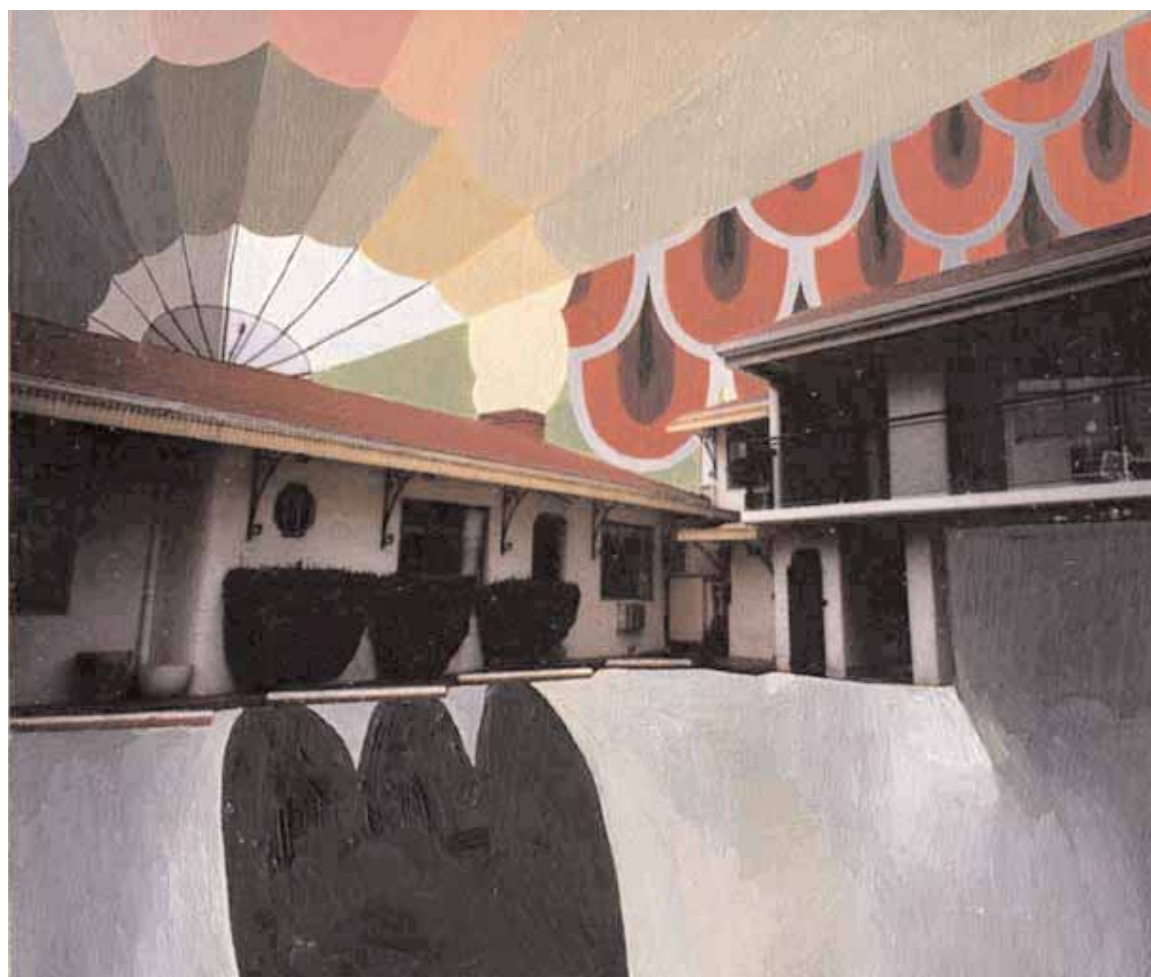
Arjo Rozendaal  
z.t., 160x120cm, C-print en olieverf  
op canvas



Rob Regeer  
Untitled, 60x60cm  
C-print op acryl, courtesy Galerie Metis.nl



Daria Tavoularis  
 Untitled, 22x25cm, olieverf en papier  
 op board / collage



geluidsdragers. De markt voor geluidsdragers is steeds minder winstgevend, maar er is nog grote publieke belangstelling voor artiesten. Met name hun optredens zijn druk bezocht en daar eisen platenmaatschappijen hun deel van op.

Eenzelfde trend is te zien bij concertpromotoren. Waar deze partijen in het verleden als corebusiness het organiseren en promoten van concerten hadden, sluiten zij nu contracten met artiesten waarbij zij ook de publishing, het management en de merchandising voor hun rekening nemen. In het geval van Live Nation, de moedermaatschappij van de Nederlandse concertpromotor Mojo, gaat dit zelfs zo ver dat zij een hele nieuwe divisie hebben opgericht die ook geluidsdragers zal gaan uitbrengen. Madonna was in 2007 de eerste artiest die na het verlaten van haar platenmaatschappij Warner voor 120 miljoen dollar een tienjarig contract sloot met Live Nation voor de exploitatie van haar muziek. Live Nation verdient hierbij niet alleen aan de concerten en de verkoop van geluidsdragers, maar ook aan de merchandise, mediarechten, digitale rechten, en eventuele sponsorcontracten.

Binnen Nederland is The Entertainment Group een voorbeeld van een productie-

Er zal  
 altijd  
 vraag  
 naar  
 muziek  
 blijven  
 bestaan

maatschappij die voor artiesten onder meer het management, de boekingen en de productie van concerten op zich kan nemen. Hierdoor verdienen zij dus op meerdere manieren geld aan een artiest.

#### **Bedreigingen én kansen**

Zoals alle nieuwe technologieën biedt de digitalisering van muziek en alles wat met muziek te maken heeft zowel bedreigingen als kansen. De meeste partijen zien het illegale downloaden van muziekbestanden als een bedreiging omdat er met het huidige businessmodel geen geld wordt verdiend. Daarentegen zien genoeg partijen nieuwe kansen om in het digitale tijdperk op innovatieve wijze inkomsten te genereren.

Gezien het feit dat muziek net zo oud is als de mensheid en mogelijk zelfs nog ouder dan spraak, is het niet voorbarig om te stellen dat er altijd een vraag naar muziek zal blijven bestaan, evenals een aanbod van nieuwe muziek. De geschiedenis leert ons dat er ook altijd slimme en creatieve mensen zullen zijn die een manier weten te vinden om te verdienen aan het bij elkaar brengen van deze vraag en dit aanbod. Hoewel er dus geen twijfel over mogelijk is dat de muziekindustrie nog steeds toekomst heeft, blijven er nog genoeg vragen onbeantwoord: Zal de huidige oligopolie van een viertal zeer machtige platenmaatschappijen intact blijven? Zullen individuele muzikanten in staat zijn om de mogelijkheden van het digitale tijdperk ten volle te benutten? En welke nieuwe spelers zullen een belangrijke rol spelen? Het antwoord op deze, en andere vragen: ...de tijd zal het leren!

#### **Literatuur**

Alderman, J. (2001) *Sonic Boom: Napster, p2p and the Future of Music*. London: Fourth Estate.  
 Bakker, P. (2005) 'File-sharing – Fight, Ignore or Compete: Paid Download Services vs. p2p-networks'. In: *Telematics and Informatics*, 22 (1-2), 41-55.

Barfe, L. (2004) *Where Have all the Good Times Gone? The Rise and Fall of the Record Industry*. London: Atlantic Books.

Dowd, T. J. (2005) 'From 78s to MP3s: The Embedded Impact of Technology in the Market for Prerecorded Music'. In: *The Business of Culture: Strategic Perspectives on Entertainment and Media*, 205-224.

Jones, S. (1992) *Rock Formation: Music, Technology and Mass Communication*. Newbury Park, CA: Sage.

Kretschmer, M., G.M. Klimis en R. Wallis (2001) 'Music in Electronic Markets: An Empirical Study'. In: *New Media & Society*, 3 (4), 417-441.

Negus, K. (1999) *Music Genres and Corporate Cultures*. London: Routledge.

Styvén, M. (2007) 'The Intangibility of Music in the Internet Age'. In: *Popular Music and Society*, 30 (1), 53-74.

Williamson, J. en M. Cloonan, (2007) 'Rethinking the Music Industry'. In: *Popular Music*, 26 (2), 305-322. Zwaan, K. (2002) *Keep on Rocking in the Free World: An*

### Koos Zwaan

is promovendus bij de afdeling Algemene Sociale Wetenschappen van de Universiteit Utrecht. Zijn promotieonderzoek richt zich op de vraag welke factoren een rol spelen bij het carrièresucces van beginnende Nederlandse muzikanten

*Explorative Study on the Creation of Meaning About Napster*. Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap, Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

### Noten

<sup>1</sup> Dit zijn de zogenaamde *majors* Universal, Sony/BMG, EMI en Warner. In Nederland hebben deze vier maatschappijen een gezamenlijk marktaandeel van ongeveer 70 procent van de totale markt voor geluidsdragers. (Bron: www.nvpi.nl)

<sup>2</sup> MySpace is een virtueel vriendennetwerk, ook wel *online community* genoemd, waarbij individuele leden met elkaar 'bevriend' kunnen worden. MySpace heeft veel bands aangetrokken die het gebruiken als promotionele website voor fans en andere geïnteresseerden zoals platenmaatschappijen en programmeurs van podia. De website werd in 2005 door het mediabedrijf News Corporation gekocht voor 580 miljoen dollar.

[advertentie]

Metten is weten!

## DE COLLECTIEBALANS

*Uit hoeveel objecten bestaat onze  
gezamenlijke museumcollectie?*

*In welke staat verkeert ons culturele erfgoed?*

*Welk deel van de Collectie Nederland is  
eigenlijk zichtbaar voor het publiek?*

De Collectiebalans is een  
publicatie van het ICN en is te  
downloaden van onze website:

[www.icn.nl](http://www.icn.nl)

Instituut  
collectie  
nederland



De Collectiebalans gaat in op deze vragen en onderzoekt  
het wel en wee van museumcollecties in Nederland.

Het rapport bevat:

- ☐ Kwantitatieve en kwalitatieve informatie over het bij de musea aanwezige roerend cultureel erfgoed
- ☐ Informatie over aard, omvang en gebruik van museumcollecties in combinatie met gegevens over de musea zelf