



FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

VAKGROEP COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

De rol van de muziekindustrie in een geglobaliseerd en digitaal muzieklandschap

Yves De Deurwaerder

SCRIPTIE TOT HET BEHALEN VAN DE GRAAD VAN
LICENTIAAT IN DE COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

PROMOTOR : ERIC DEJONGHE

COMMISSARISSEN: KEVIN MC MULLAN & STIJN JOYE

ACADEMIEJAAR 2005-2006

DANKWOORD

Na het schrijven van deze scriptie wil ik toch nog even enkele mensen bedanken. Allereerst een woord van oprechte dank aan mijn vriendin, Lotte De Baere, voor de steun en het geduld. Ook aan haar moeder, Kaat De Waele, om deze materie grondig door te nemen en de nodige verbeteringen aan te brengen.

Ik dank mijn ouders voor de kansen die ik kreeg om na mijn diploma communicatiebeheer, deze studie aan te vangen.

Mijn promotor, Eric Dejonghe, wil ik bedanken voor het aanreiken van de interessante materie, alsook Kevin McMullan en Pieter Verdegem voor het lezen van deze thesis en het geven van nuttige tips.

Daarnaast wil ik zeker enkele van mijn vrienden en klasgenoten niet vergeten. Thomas Van Nuffel om mij doorheen Leuven te gidsen. Pieter De Maeght voor de interessante bronnen en Evelien Leon voor de wederzijdse steun tijdens het schrijven van onze scripties.

Bedankt

Yves De Deurwaerder (20 mei 2006)

INHOUDSTABEL

<i>Dankwoord</i>	1
<i>Inhoudstabel</i>	2
<i>Inleiding</i>	6

DEEL I: HET MUZIEKLANDSCHAP IN DE TWINTIGSTE EEUW

1. Populaire muziek	8
<i>1.1. Enkele sociologische visies m.b.t. populaire muziek en de cultuurindustrie</i>	8
Standaardisatie	8
Rationalisatie	10
People are no cultural dopes	10
<i>Populaire muziek: muziek in een populaire cultuur</i>	11
2. Geschiedenis van de muziekindustrie	14
<i>De voorgeschiedenis</i>	14
<i>De voorlopers van de huidige muziekindustrie</i>	15
<i>Naar een internationale ‘recording industry’</i>	16
<i>Verdere ontwikkeling van de muziekindustrie tot W.O. II</i>	18
Radio: de eerste dreiging	18
De geluidsfilm	20
<i>Concentratiegolven</i>	20
Verticale concentratietendens kort na W.O. II	21
Rock-‘n-roll	21
Tijd voor reactie	22
<i>Majors en independents</i>	22
<i>Een eerste stap richting digitalisering</i>	23
<i>Het muziekoligoplie</i>	23
3. Naar een geglobaliseerd muzieklandschap	24
<i>Definitie van globalisering in de context van populaire muziek</i>	24
<i>Kritiek op een geglobaliseerd muzieklandschap</i>	25

<i>Structuur van het huidige muzieklandschap</i>	26
De majors	26
<i>EMI</i>	30
<i>Warner Music Group</i>	31
<i>Sony/BMG</i>	32
<i>Universal</i>	34
De independents	35

DEEL II: DE ROL VAN DE MUZIEKINDUSTRIE IN DE EENENTWINTIGSTE

EEUW

1. De muziekpiraterij: een inleiding tot de problematiek	37
<i>1.1.Honderd jaar muziekpiraterij</i>	37
<i>1.2.Soorten muziekpiraterij</i>	40
<i>1.3.Het Internet, MP3 en P2P-netwerken als nieuwste boosdoeners</i>	41
1.3.1. Het Internet	41
1.3.2. MP3	42
1.3.3. P2P-netwerken	43
<i>1.3.3.1.Napster</i>	43
<i>1.3.3.2.P2P-netwerken na Napster</i>	44
<i>1.4.Het succesverhaal achter de internetpiraterij</i>	47
1.4.1. De populariteit van Napster	47
1.4.2. Socio-economische en -culturele beweegredenen	47
1.4.3. Wie is de piraat?	49
2. Internet en muziek: de nieuwe dreiging	52
<i>2.1.Overzicht van de muziekpiraterij van 1999 tot 2006</i>	52
2.1.1. 1999-2001	52
2.1.2. 2002	54
2.1.3. 2003	55
2.1.4. 2004	57
2.1.5. 2005	60
2.1.6. 2006	61
<i>2.2.Piraterij, een ander beeld op de problematiek</i>	63

2.3. De gevolgen voor populaire muziek	65
2.4. Internet en de muziekindustrie	67
2.4.1. De doemdenkers: de muziekindustrie	67
2.4.2. Een optimistisch denkkader	70
2.4.3. Opties voor de platenindustrie	71
3. Een geglobaliseerd en digitaal muzieklandschap anno 2006	73
3.1. De situatie volgens de muziekindustrie	73
3.1.1. De digitale revolutie	73
3.1.2. Nieuwe mobiele muziekdragers	74
3.1.3. Nieuwe technologieën	74
3.1.4. Nieuwe aandachtspunten	76
3.1.5. Digital Rights Management	77
3.2. Digitalisering: problemen voor de platenindustrie	78
3.2.1. De huidige structuur op de helling?	78
3.2.2. Compatibiliteitsprobleem	79
3.2.3. Andere digitale kinderziekten	81
4. Toekomst van de muziekindustrie	83
4.1. Het einde van de compact disc is nabij	83
4.1.1. Het succesverhaal van iTunes	83
4.1.2. Impact voor de compact disc	85
4.1.3. De “single” profiteert	85
4.2. De platenfirma’s zijn op sterven na dood	87
4.2.1. De independents profiteren?	87
4.2.2. Majors én independents: de traditionele structuur nieuw ingevuld	88
5. Businessmodel in een digitaal en on-line muzieklandschap	90
5.1. Naar analogie met de audiovisuele media...	90
5.2. Het spanningsveld in de distributieketen	91
5.3. On-line businessmodellen	92
5.4. Aandachtspunten	96

<i>Conclusie</i>	98
<i>Bibliografie</i>	102

INLEIDING

De problematiek van het Internet en de muziekindustrie is brandend actueel. Sinds de introductie van het world wide web kijkt de muzieksector angstvallend toe op nieuwe technologieën als compressieformaten, peer-to-peer netwerken, nieuwe vaak mobiele dragers,...

Omwille van het actuele thema zijn vele conclusies uit eerdere onderzoeken en literatuurstudies ondertussen weerlegd door de opkomst van nieuwe technologieën of werden ze juist bevestigd. Wij willen aan de hand van een literatuuronderzoek op zoek gaan naar de meest correcte trends en aanwijzingen voor wat de toekomst van de muziekindustrie met zich zal brengen.

In dit werk willen we aantonen wat de impact van het hele Internetgebeuren is op de muziekindustrie. We staan stil bij de nieuwe vormen van muziekpiraterij, alsook bij de gevolgen voor de structuur en werking van de muziekindustrie. We sluiten af met een toekomstperspectief en we geven een aanzet naar een nieuw on-line businessmodel. In het eerste deel geven we alvast een situatieschets van hoe de muziekindustrie tot haar hedendaagse gestructureerde werking is kunnen komen en met welke problemen ze te kampen had.

Als belangrijkste vraagstelling formuleren we dan ook: hoe zullen digitale communicatie- en distributietechnologieën de huidige structuur en werking van de muziekindustrie beïnvloeden?

We werken dit uit aan de hand van volgende onderzoeksvragen:

Is de digitale revolutie de meest ingrijpende gebeurtenis ooit voor de muziekindustrie of heeft de muzieksector in haar bestaansgeschiedenis nog met gelijkaardige dreigingen te maken gehad?

Wat zijn de gevolgen van de globalisering en de digitale revolutie voor de muziekindustrie?

Hoe is de muziekpiraterij het laatste decennium geëvolueerd en hoe reageerde de muziekindustrie daarop?

Wat is het succesverhaal achter de nieuwe vormen van muziekpiraterij?

Is de daling in de verkoops cijfers van muziek vooral te wijten aan het Internet of zit het probleem dieper? Heeft de muziekindustrie niet kort genoeg op de bal gespeeld?

Wat zijn de gevolgen voor de populaire muziek?

Waarom schrikt het juridische geweld de muziekpiraten niet af?

Moet muziek gratis ter beschikking gesteld worden voor iedereen? Zijn we in het begin van de eenentwintigste eeuw nog bereid te betalen voor muziek?

Wat brengt de toekomst voor de populaire muziekdraggers? Is de compact disc gedoemd om te verdwijnen? Wat is de toekomst van de "single"?

Zijn platenfirma's op sterven na dood?

Welke business modellen liggen aan de basis voor de verdere evolutie?

We beginnen het eerste deel kort bij wijze van inleiding met enkele visies op populaire muziek en de populaire cultuur waarin ze vervat zit.

We gaan verder met de geschiedenis van de muziekindustrie om een beeld te schetsen van de huidige structuur en werking. Belangrijk hierbij is dat we op zoek gaan naar historische precedents van bedreigingen en naar hoe de muziekindustrie daar op toen reageerde.

Om de structuur en werking beter te begrijpen, bespreken we de context van de globalisering die ook de muziekindustrie niet ongemoeid laat. In een overzicht van de majors tonen we de belangenvermenging in verschillende takken van de entertainmentsector. We staan ook even stil bij de kleinere onafhankelijke labels en geven daarbij een aantal verschilpunten aan tussen de indies en de majors.

In deel twee trachten we tot de essentie van dit werk te komen, namelijk de rol van de muziekindustrie in een geglobaliseerd en digitaal muziklandschap. Let wel, als we het in dit werk hebben over digitalisering dan bedoelen we niet de introductie van de compact disc maar wel de digitale revolutie van het laatste decennium. De problematiek situeert zich volgens de industrie zelf in de opmars van een nieuwe vorm van muziekpiraterij. We staan daarom eerst even stil bij de historie van de muziekpiraterij om daarna de verschillende vormen van muziekpiraterij kort op te sommen.

Verder in deel twee focussen we ons op de problematiek van vooral internetpiraterij. We bekijken het cijfermateriaal chronologisch en trachten daarbij zoveel mogelijk visies aan bod te laten komen.

In wat volgt beperken we ons op de nieuwe uitdaging voor de muziekindustrie: de digitale markt. We onderzoeken hoe de industrie de situatie zelf inschat en voor welke problemen ze nog een oplossing zal moeten formuleren.

Tot slot bekijken we de toekomst van de muziekindustrie en we sluiten af met een on-line businessmodel.

DEEL I: HET MUZIEKLANDSCHAP IN DE TWINTIGSTE EEUW

1. Populaire muziek

Een duidelijk afgebakende definitie van ‘populaire muziek’ bestaat niet. Iedereen heeft er wel zijn eigen mening over. Volgens de on-line encyclopedie Wikipedia is ‘populaire muziek’:

“(…) een verzamelnaam voor tal van stijlen in de muziek. De gemeenschappelijke noemer hierbij is dat een breed publiek hier toegang toe heeft. In wezen is dat tegenwoordig altijd het geval, maar in de tijd dat de term ontstond, laten we zeggen na 1945, was het nieuw dat muziek bereikbaar werd voor iedereen. Het kopen van of luisteren naar muziek was vaak voorbehouden aan mensen die dat konden betalen.

De term 'popmuziek' is dan ook nauw verbonden met termen als jeugdcultuur, massacultuur en commercie. Popmuziek is te zien als een van de verworvenheden van de nieuwe cultuurbeleving na de Tweede Wereldoorlog, waarin cultuur gemeengoed werd voor iedereen, veroorzaakt door verbetering en beschikbaarheid van de technologie. Daarnaast gaf de economische impuls die in de jaren vijftig ontstond jongeren de gelegenheid consument te worden. In de eerste jaren van de popmuziek wordt zij dan ook steeds meer de uitingsvorm voor jongeren. Muziekinstrumenten die in de popmuziek worden gebruikt zijn de elektrische gitaar, de basgitaar, drums en de synthesizer.”¹

1.1. Enkele sociologische visies met betrekking tot populaire muziek en de cultuurindustrie

Het is duidelijk dat een definiëring als deze tot veel discussie kan leiden. We kunnen populaire muziek echter ook vanuit verschillende sociologische standpunten bekijken. Laten we beginnen met enkele interessante, historische en grensverleggende sociologische visies over populaire muziek en meer bepaald over de plaats van populaire muziek in de maatschappij om het onderscheid tussen de verschillende actoren in de wereld van een populair cultuurgood aan te tonen.

1.1.1. Standaardisatie

Een eerste belangrijke auteur in dit opzicht was Adorno. Als lid van de Frankfurter School schreef Adorno talloze visies neer over muziek en cultuur. Hij zag populaire muziek als een product van de muziekindustrie die de muziek verspreidt als een vorm van massacultuur. De luisteraar dient slechts een kleine inspanning te leveren. Populaire muziek leidt volgens Adorno dan ook tot “de-

¹ Wikipedia, Popmuziek, Internet, 9 mei 2006.

concentrating listening in which listeners rejected everything that was not familiar and regressed to the point where they began to behave like children."²

Simon Frith is een van de vele auteurs die het belang van Adorno's werk onderstrepen als het over populaire cultuur gaat. Markten kunnen enkel bestaan door het creëren van behoeften, zo schrijft Adorno. Die behoeften zijn echter eerder het resultaat van kapitaal in plaats van menselijke logica en daarom dus vals. De cultuurindustrie is vandaag de dag de centrale actor voor de productie en bevrediging van valse behoeften.³

Een belangrijk argument hier is dat populaire muziek, als uiting van de cultuurindustrie, volledig gestandaardiseerd is. Mocht Adorno nu zijn visie hebben neergepend dan zou hij kunnen aanhalen dat populaire muziek onderverdeeld is in een aantal gestandaardiseerde genres: heavy metal, country, folk, blues, soul, house, hiphop,.... Daarnaast zou hij ook verder gaan met de stelling dat de songs in deze genres op zichzelf een bepaalde gestandaardiseerde structuur bevatten of met andere woorden dat de verschillende onderdelen in een populair muziekstuk uitwisselbaar zijn binnen eenzelfde genre. Adorno noemt deze variatie die bestaat tussen gestandaardiseerde producten "pseudo-individualisatie".⁴

Een voorbeeld van Goodwin kan dit verduidelijken: popsongs gebruiken vaak dezelfde of vergelijkbare drum patronen, akkoordenschema's, songstructuren en teksten, terwijl ze zich trachten te onderscheiden door bepaalde marketingtechnieken, denk maar aan de constructie van persoonlijkheden in New Kids On The Block of de make-up van Kiss, of aan bepaalde visuele aspecten zoals de dansspasjes van Michael Jackson of de *windmill swing* van Pete Townsend van The Who.⁵

Adorno's visie over populaire muziek gaat verder met zijn dichotomie met "serious music". Hij volgt daarin de gestaltpsychologische benadering waarin de verschillende delen in een ernstig muziekstuk (zoals Beethoven) een geheel vormen dat meer is dan de som der delen. Het is dus een artistieke uiting die de verschillende delen gebruikt om een samenvattende muzikale ervaring te scheppen. De substitutie door een ander deel zou het geheel onrecht aandoen, iets wat bij populaire muziek niet zo zou zijn.⁶

Kort samengevat kunnen we Adorno's kritiek van standaardisatie in combinatie met het kapitalistisch systeem van productie van consumptiegoederen met zijn eigen woorden omschrijven:

² ADORNO, T., Geciteerd in: NEGUS, K., Popular Music In Theory. Polity Press, Cambridge, 1996, p. 9.

³ FRITH, S., Sound Effects: youth, leisure and the politics of rock. Constable, Londen, 1983, p. 44-45.

⁴ LONGHURST, B., Popular Music & Society. Polity Press, Cambridge, 1995, p. 5.

⁵ GOODWIN, A., Geciteerd in: LONGHURST, B., op.cit., p. 5-6.

⁶ LONGHURST, B., op cit., p. 6.

*“A clear judgement concerning the relation of serious to popular music can be arrived at only by strict attention to the fundamental characteristic of popular music: standardization. The whole structure of popular music is standardized even where the attempt is made to circumvent standardization”.*⁷

1.1.2. Rationalisatie

Een tweede visie op de plaats van muziek en cultuur in de maatschappij vinden we terug in het werk van de Duitse socioloog Max Weber en zijn volgelingen. Het is vooral Webers thema van de Westerse beschavingen die steeds rationeler worden dat in deze optiek van belang is. Terwijl Weber hier vooral sprak over de bureaucratie als een sociale, rationele levensvorm, trekt Ritzer de lijn verder naar wat hij de “McDonaldization” van de maatschappij noemt. Hij onderscheidt vier dimensies in dit fenomeen, nl. *efficiency, calculability, predictability en control*. Dat het mogelijk is om deze rationaliseringsprocessen toe te passen op populaire muziek is vrij logisch al is het maar omdat volgens Ritzer ook onze vrijetijdsbesteding steeds rationeler wordt.⁸

De visies van Adorno en Weber zijn dus eerder pessimistische denkwijzen over populaire muziek en de cultuur waarin ze vervat zit. Naast de kijk op standaardisatie en rationalisatie in de context van populaire muziek, kunnen we nog een derde sociologisch standpunt onderscheiden.

1.1.3. People are no cultural dopes

Een aantal auteurs zijn de laatste jaren namelijk afgestapt van een visie die kijkt naar wat massacultuur en de rationalisering ervan doen met de gebruikers van de producten die de maatschappij voortbrengt. Meer en meer richten ze nu hun aandacht naar een evaluatie van de manieren waarop een publiek die producten gebruikt. Daarmee verzetten die auteurs zich tegen Gramsci’s hegemonie-idee, die een zekere basis is voor de visies van Adorno en Weber.⁹

Fiske is een van die auteurs die een belangrijke rol ziet voor het publiek in populaire cultuuruitingen. Hij zet zich af tegen:

“the common belief that the capitalist cultural industries produce only an apparent variety of products whose variety is finally illusory for they all promote the same capitalist ideology. (...) I do not believe that the people are cultural dopes, they are not passive, helpless mass

⁷ ADORNO, T., Geciteerd in: FRITH, S., en GOODWIN, A. (eds.), On Record: Rock, Pop and the Written Word. Pantheon Books, New York, 1990, p. 17.

⁸ LONGHURST, B., Popular Music & Society. Polity Press, 1995, p. 14-16.

⁹ Ibid., p. 20.

*incapable of discrimination and thus at the economic, cultural and political mercy of the barons of the industry.*¹⁰

Dit brengt Fiske uiteindelijk naar de idee van een creatief publiek waarvan elke persoon voor zichzelf bepaalt hoe hij een populair cultuurgoed gebruikt.¹¹

Met deze drie standpunten willen we aantonen dat de studie naar de rol van de platenfirma's in een geglobaliseerd muzieklandschap aandacht vraagt voor de verschillende dimensies van zowel de productie, het voorwerp van productie als de consumptie van populaire muziek. Het voorwerp van populaire muziek, de plaat, is namelijk het resultaat van een delicate procedure waarin verschillende mensen in een complexe set van sociale processen met elkaar in interactie treden. Een plaat wordt ook geconsumeerd door een bepaald publiek dat daarbij bewuste keuzes maakt.

1.2. Populaire muziek: muziek in een populaire cultuur...

Naast deze sociologische visies op populaire muziek, kunnen we uiteraard niet voorbij aan het feit dat populaire muziek vervat zit in populaire cultuur, een term die in de late jaren zestig en vroege jaren zeventig werd bestudeerd aan de Birmingham University: the Centre for Contemporary Cultural Studies. De term "populair" is uiteraard fel gecontesteerd: voor de enen slaat het op de aantrekkingskracht voor het publiek, terwijl anderen het eerder zien als iets van en door het volk. De aantrekkingskracht ontstaat in feite door de commerciële exploitatie van populaire cultuur. De visie van de laatste groep daarentegen houdt het liever bij een vorm van 'folk' cultuur, geassocieerd met lokale productie en individueel vakmanschap. Als we deze visies in verband brengen met de praktijk van populaire muziek, wordt het al snel duidelijk dat dit geen houdbaar uitgangspunt is.¹² We zullen namelijk verder in dit werk zien dat populaire muziek steeds meer een product is van een geglobaliseerde industrie. We moeten het dus over andere boeg gooien.

We kunnen beginnen met de populaire cultuur te linken aan massamedia. Hoewel niet alle populaire cultuur geassocieerd kan worden met massamedia, kunnen we wel niet voorbij aan hun onderlinge relatie. De term massamedia refereert naar gedrukte, mondelinge en visuele vormen van communicatie en dit op grote schaal, rekening houdend met grote economische eenheden voor een gesegmenteerde markt. Dit omvat dus per definitie ook pers, radio en televisie, film en video, telecommunicatie én de

¹⁰ FISKE, J., Television Culture. Geciteerd in: LONGHURST, B., Popular Music & Society. Polity Press, Cambridge, 1995, p. 21.

¹¹ LONGHURST, B., op.cit., p. 21.

¹² SHUKER, R., Understanding Popular Music. Routledge, Londen, 1994, p. 3.

platenindustrie! Het bijvoeglijk naamwoord ‘populair’ duidt in ieder geval een zekere aantrekkingskracht aan die uitgaat van het publiek. Toegepast op massamedia betekent dit dat populaire cultuurgoederen in brede schaal worden verkocht of geconsumeerd via hun kanalen waardoor de massamedia op zich ook als populair worden aangezien.¹³ Denk maar aan de winstgevende (?) internationale muziekindustrie waar slechts een viertal grote bedrijven de markt volledig domineren (cfr. supra).

Zoals we eerder al aanhaalden mogen we hierbij de individuele keuzes die de consumenten kunnen maken niet uit het oog verliezen. Hun beslissingsproces is doorslaggevend voor de uiteindelijke verspreiding op al dan niet grote schaal van het goed. Stel dus dat persoon A een budget heeft om een plaat te kopen en daarmee naar de platenboer trekt, dan zal hij veelal pas zijn keuze maken in de zaak zelf: koopt hij een plaat van een artiest op een major of op een independent label of gaat hij voor een (muziek)dvd, ...?¹⁴ Of hij zijn budget daadwerkelijk aan muziek besteedt in een wereld met tal van andere (gratis) mogelijkheden, is een vraagstuk dat we verder in dit werk zullen behandelen (cfr. deel II).

Hierbij moeten ook nog vermelden dat Pierre Bourdieu het verschil aantoonde tussen sociale groeperingen in het bezit van een cultureel erfgoed. Hij sprak over “cultureel kapitaal” van bepaalde sociale groepen. Gelet op de argumentatie van daarnet dat massamedia populair zijn, is het verschil zoals Bourdieu beweert minder klassenspecifiek op het gebied van massamedia omdat ze zo wijdverspreid zijn, in tegenstelling tot andere traditionele vormen van cultuur. We beweren echter niet dat er geen enkel verschil meer bestaat, zeker op het gebied van populaire muziek. Denk maar aan variabelen als leeftijd, etniciteit, gender, ... die ervoor zorgen dat bepaalde muziek bij de een populairder is dan bij de andere of zoals Bourdieu zelf poneert: “*nothing more clearly affirms one’s class, nothing more infallibly classifies, than tastes in music*”.¹⁵

Ten tweede moeten we in deze discussie ook het aloude onderscheid tussen ‘high’ en ‘low culture’ vermelden. Deze toch wel heel conservatieve en elitaire traditie, vaak aangeduid als massacultuurtheorieën, geeft een enge betekenis aan cultuur omdat de enige en juiste vorm van cultuur kunst is. Populaire cultuur wordt er gelijkgeschakeld met ‘low culture’.¹⁶ Zelfs vandaag de dag blijft dit cultuurdebat stand houden maar het onderscheid met ‘high culture’ lijkt stilaan toch wat te vertroebelen. ‘High art’ wordt zelfs een koopwaar die wordt gecommmercialiseerd,

¹³ SHUKER, R., Understanding Popular Music. Routledge, Londen, 1994, p. 3-4.

¹⁴ Ibid., p. 15.

¹⁵ Ibid., p. 16.

¹⁶ Ibid., p. 20.

terwijl omgekeerd bepaalde vormen van populaire cultuur ondertussen ook veel respect afdwingen.¹⁷ We denken enerzijds aan de Koningin Elizabethwedstrijd en aan populaire artiesten als Jimmy Hendrix en Jacques Brel anderzijds.

Simon Frith¹⁸ merkt wel terecht op dat er in de academische wereld nog te veel aandacht wordt besteed aan de ‘high culture’ traditie, die we onder andere ook zien in de massacultuurtheorieën en – kritieken en nog uitvoeriger in de Marxistische kritieken. Hij streeft dan ook naar meer inzicht in de organisatorische kant van massacultuurproductie o.a. door zich minder hard vast te pinnen op Adorno’s theorie, alsook naar een aanpak die de aandacht vestigt op de consumptiefactor. Het zijn deze kanten van de muziekindustrie die we verder zullen behandelen.

In dit werk delen we vooral de postmodernistische visie op populaire cultuur en populaire cultuur als onderdeel ervan. De musicologische aanpak van het structuralisme of de pessimistische visie van politieke economen zijn hier minder relevant.

Het postmodernisme tracht namelijk de traditionele tegenstelling tussen esthetiek en commercialiteit, tussen kunst en de markt en dus tussen ‘high’ en ‘low culture’ te doorbreken. Dit perspectief ziet muziek dan ook toe als de ineenstorting van de gangbare controversen die er al eeuwen bestaat tussen kunst, commercie, esthetiek, authenticiteit, ...¹⁹

¹⁷ SHUKER, R., Understanding Popular Music. Routledge, Londen, 1994., p. 5.

¹⁸ FRITH, S., Performing Rites: On The Value Of Popular Music. Oxford University Press, Oxford, 1996, p. 13.

¹⁹ SHUKER, R., Understanding Popular Music. Routledge, Londen, 1994, p. 28-29.

2. Geschiedenis van de muziekindustrie

De muziekindustrie zoals we die vandaag kennen is het resultaat van talloze evoluties op het gebied van hard- en software, overnames, concentratiegolven,... We willen hier geen gedetailleerde uiteenzetting geven over de verschillende spelers en hun individuele geschiedenis maar we richten onze aandacht wel op een globaal overzicht van de belangrijkste gebeurtenissen die kenmerkend zijn voor het huidige muziklandschap. De structuur van de muziekindustrie bespreken we verder (cfr. supra).

2.1. De voorgeschiedenis

De techniek van de mechanische verveelvoudiging was een revolutionaire uitvinding voor muziek in een populaire volkscultuur. Omdat muziek voordien nog niet kon worden vastgelegd, werd de vorm constant veranderd naargelang de omstandigheden waarin het werd uitgevoerd. Het is duidelijk dat er vóór deze uitvinding een grote wederzijdse relatie bestond tussen het publiek en de uitvoerder. Het enige nostalgische aan deze pré-industriële fase is het feit dat men niet hoefde te betalen voor het niet-vastgelegde lied. Een discussie die opnieuw brandend actueel is. De uitvinding van de boekdrukkunst had een niet onbelangrijke impact op deze geïdealiseerde situatie omdat het mogelijk werd allerlei liedjsteksten, notenbalken,... op de markt aan te bieden.²⁰ Een eerste commerciële exploitatie van muziek...

De fundamenteën voor het ontstaan van de muziekindustrie zoals we die vandaag kennen, werden uiteraard gelegd met de materiële uitvinding van geluidsvastlegging. Het was Thomas Alva Edison die met de eer ging lopen in 1877 ten nadele van de Fransman Charles Cros. Cros had namelijk enkele maanden voor Edisons patent (voor de phonograph) een uiteenzetting ten gehore gegeven aan de Académie des Sciences te Parijs van een toestel dat geluid kon opnemen. Maar ondanks het feit dat hij niet over de financiële mogelijkheden beschikte om vorm te geven aan zijn op papier toch wel heel indrukwekkende ideeëngoed, kan hij ook als een van de uitvinders van de fonografie worden gezien.²¹ Hier dienen we nog de naar de VS uitgeweken Duitser Emile Berliner te vermelden. Wanneer Cros kan gezien worden als diegene die de idee van de geluidsvastlegging in realiseerbare vorm heeft omschreven en Edison als diegene die de eerste 'talking' of 'speaking machine' construeerde, mag

²⁰ DE MEYER, G., Sprekende Machines: Geschiedenis van de Fonografie en van de Muziekindustrie. Garant, Leuven, 1996, p. 7-11.

²¹ GRONOW, P. en SAUNIO, I., An International History Of The Recording Industry. Cassell, Londen, 1998, p. 2-3.

men Emile Berliner beschouwen als de eerste die de grammofoon en grammofoonplaat in elkaar stak. Tien jaar na de uitvinding van de geluidsoptnames patenteert Berliner de gramophone.²²

Een belangrijk aandachtspunt in het ontstaan van de muziekindustrie is dat de allereerste fonograaf tegelijkertijd opname en weergave toeliet. Het is pas vanaf het moment dat men zich op de massamarkt kon gaan richten dat de fonograaf werd gereduceerd tot een exclusief weergavetoestel. Omdat de weergavenapparatuur immers nog niet massaal was doorgebroken bij het grote publiek op het eind van de negentiende eeuw, richtte men de verkoop vooral op de hardware. Pas jaren later zou de verkoop van hard- en software radicaal worden gescheiden en zou bovendien de verkoop van de software op de voorgrond treden. Het zou tot de uitvinding van de analoge audiocassette duren dat er weer sprake is van zowel opnamen- als weergavenmogelijkheden.²³

De geboorte van de geluidsdrager als massamedium is dan ook te danken aan Berliner die er evenwel voor zorgde dat de drager kon worden verveelvoudigd.²⁴

2.2. De voorlopers van de huidige muziekindustrie

Het is in deze periode, aan het eind van de negentiende eeuw, dat we de voorlopers van de huidige grote spelers in de huidige muziekindustrie zien verschijnen.

De fonograaf van Edison werkte met cilinders. Maar hij kampte met een aantal basisproblemen zoals een beperkte opnameduur en een niet zo denderende weergavekwaliteit. Edison bracht daarom wat technische verbeteringen aan waarvoor Bell en Tainter een patent bekomen, die ze de grafofoon doopten. In 1887 verkochten ze op hun beurt het toestel bij gebrek aan belangstelling door aan een nieuw opgericht consortium: de American Graphophone Company, gevestigd in het Columbia-district van Washington.²⁵

Ondertussen reorganiseerde men ook de oude Edison Speaking Phonograph Company tot de Edison Phonograph Company. Er ontstond een heuse concurrentiestrijd in de fonografenfamilie omwille van de aarzeling en het optimisme van de commercialisering van de toestellen. Edison en Bell-Tainter beschuldigden elkaar van onrechtmatige aanwending van hun patentenrechten. Omdat de jaren tachtig van de negentiende eeuw uiterst gunstige jaren waren voor monopolievorming in de USA, verscheen zakenman Jesse H. Lippincott op het toneel. Hij zou de nationale verkoopsrechten van zowel de

²² DE MEYER, G., Sprekende Machines: Geschiedenis van de Fonografie en van de Muziekindustrie. Garant, Leuven, 1996, p. 19- 20.

²³ Ibid., p. 22-23.

²⁴ Ibid., p. 27.

²⁵ Ibid., p. 24-25.

American Graphophone Company als van de Edison Phonograph Company in handen krijgen. Een belangrijke uitzondering vormde o.a. het district Columbia. Deze uitzondering zal tot vandaag een belangrijke rol spelen in de structurering van de internationale muziekindustrie en ook een groot fonogramlabel introduceren, Columbia.²⁶

Columbia was immers een regionale firma die als eerste de geluidsapparatuur als publieke ontspanningstoestellen begon aan te bieden, een soort jukeboxen avant la lettre volgens het cilinderprincipe. Columbia zou even later de controle over de American Graphophone Company in handen krijgen (dus ook over de Bell-Tainter patenten) en kan zich ook losmaken van de North American Phonograph Company (na de dood van Lippincott).²⁷

Tegen het midden van de jaren negentig van de negentiende eeuw zat de fonografenindustrie dus in een oligopoliesituatie met Edison en Columbia. Maar ondertussen was er nog steeds de grammofoon van Berliner die zijn opmars maakte. Berliner stichtte als reactie op de concurrentiestrijd uiteindelijk de National Gramophone Company om de distributie van toestellen en grammofoonplaten te organiseren. Een andere organisatie onder leiding van Frank Seaman zou zich gaan bezighouden met de verkoop en de promotie. De campagne kende een immens succes. De strijd tussen fonograaf en grammofoon wordt uiteindelijk beslecht in het voordeel van Berliner.²⁸

2.3. Naar een internationale “recording industry”

Het einde van de negentiende eeuw betekende een ware aardverschuiving in het muzieklandschap van toen. Klachten over patentenrechten waren in die tijd schering en inslag waarbij Seaman een ware ravage aanricht voor Berliner. Hij liet zich namelijk eerst onafhankelijk verklaren, om er uiteindelijk zelfs in te slagen Berliners Gramophone Company op te doeken en haar fabrieken te doen sluiten.²⁹ Eldrige Johnson, die eerder al met Berliner werkte voor de verbetering van de grammofoon, nam meteen het heft in handen en stichtte als tegenoffensief op 3 oktober 1901 de Victor Talking Machine Company. Berliner wordt in ere hersteld en Johnsons bedrijf zal zelfs uitgroeien tot het grootste platenlabel van de VS.³⁰

²⁶ DE MEYER, G., Sprekende Machines: Geschiedenis van de Fonografie en van de Muziekindustrie. Garant, Leuven, 1996, p. 27-28.

²⁷ Ibid., p. 29-32.

²⁸ Ibid., p. 34-36.

²⁹ Ibid., p. 41.

³⁰ GRONOW, P. en SAUNIO, I., An International History Of The Recording Industry. Cassell, Londen, 1998, p. 9-10.

De internationale uitbreiding begon reeds enkele jaren voordien. Een eerste internationalisering van de fonogrammenindustrie kwam er al met de Franse gebroeders Pathé. Zij zorgden van bij het begin voor de popularisering van de fonograaf in Europa.

In 1897 opende ook de American Graphophone een vestiging in Londen, de Columbia Graphophone Company Ltd. Via een aantal omwegen vond ook Berliner zijn weg naar Groot-Brittannië. In 1898 stichtte hij de Britse Gramophone Company Ltd, een succesvolle investering voor Berliner omdat de fonograaf nog niet zo sterk was doorgedrongen in Europa en omdat de onderneming het monopolierecht voor de Europese grammofoonverkoop verwierf. Daarbij moest men de grammofoons van Johnson vanuit de VS gaan invoeren. Dit is de basis voor de internationaal ontwikkelende (grammofoon)platenindustrie...³¹

Vanaf 1908 begon de Britse Gramophone Company haar grammofoonplaten uit te geven onder het label His Master's Voice, bekend van het symbool met de hond voor alle Victorproducten. De Victor Talking Machine Company trok op haar beurt naar Oost-Azië en Noord- en Zuid-Amerika, terwijl de Gramophone Company (nu EMI) de rest van Azië, Afrika, Australië en Europa aandeed. Maar de concurrentie liet niet lang op zich wachten. De belangrijkste Duitse ondernemingen verenigden zich al snel tot het Carl Linsström Concern dat platen uitbracht op verschillende kleine labels. Het concern zou een belangrijke internationale concurrent worden voor Victor en Gramophone. Ook in Frankrijk zagen de broers Pathé winst in het zaakje en richtten Pathé Records op. Omdat de traditionele grammofoonplaten niet compatibel waren met hun toestel, kende dit weinig succes.³²

Tegen 1907 werden er miljoenencijfers gehaald in de productie, de fabrieken breiden uit, nieuw personeel werd aangeworven, de distributie werd verder georganiseerd, men zocht naar verdere verbetering van opname en weergave,...³³

Drie jaar later echter zouden er heel wat nieuwe bedrijven hun deuren moeten sluiten omwille van overproductie en zal de internationale industrie vooral in het teken stonden van de grote spelers Lindström, Victor, Columbia en Gramophone.³⁴

³¹ DE MEYER, G., Sprekende Machines: Geschiedenis van de Fonografie en van de Muziekindustrie. Garant, Leuven, 1996, p. 36-38.

³² GRONOW, P. en SAUNIO, I., An International History Of The Recording Industry. Cassell, Londen, 1998, p. 10-12.

³³ DE MEYER, G., Sprekende Machines: Geschiedenis van de Fonografie en van de Muziekindustrie. Garant, Leuven, 1996, p. 51.

³⁴ GRONOW, P. en SAUNIO, op.cit., p. 12-13.

2.4. Verdere ontwikkeling van de muziekindustrie tot W.O. II

Voor de verdere ontwikkeling van de muziekindustrie beperken we ons tot de belangrijkste initiatieven en gebeurtenissen die van belang zijn voor het huidige muzieklandschap.

Na de Eerste Wereldoorlog kende de platenindustrie een enorme boom. De populariteit bereikte ongekende hoogten en de verkoopsijfers schoten de hoogte in. Maar de depressie van de jaren dertig zette een domper op het optimisme uit het vorige decennium.³⁵

In het begin van de Eerste Wereldoorlog had men ook al een nieuwe technologie geïntroduceerd die niet zo welgekomen was: de radio.

2.4.1. Radio: de eerste dreiging?

Ondertussen was er in 1919 ook al een nieuwe concurrent opgedoken voor de fonografie met de oprichting van de Radio Corporation of America (RCA) op initiatief van de Britse Marconi Company. De RCA spitte zich toe op de vervaardiging van toestellen en niet op radiocommunicatie zelf waardoor de RCA het monopolierecht verwierf voor de verkoop.³⁶

RCA zou later een heel belangrijke speler worden in de muziekbusiness als het in 1928 de Victor Talking Machine Corporation, in die tijd de grootste fabrikant van platen in de Verenigde Staten, in handen krijgt. Het label dat eruit volgde werd de RCA Record Company gedoopt en zou tegen het eind van de jaren 1980 in handen komen van BMG.³⁷ Meer hierover in het overzicht van de majors (cfr. supra).

Hoe concurrentieel radio en fonografie zich aanvankelijk ook opstelden, op elektrotechnisch vlak heeft de ontwikkeling van de radio een beslissende invloed gehad op die van de geluidsoptname en – weergave. Wanneer de oorlogstechnologie de ontwikkeling van bruikbare microfoons en versterkers voor draadloze geluidsoverbrenging bevorderde, zorgde de kwaliteit van de geluidswaergave via de radio, die veel beter was dan deze van de duurste grammofoon, er spoedig voor dat de mechanisch-akoestisch gereproduceerde grammofoonplaat voorgoed naar de geschiedenisboeken werd verwezen.³⁸

³⁵ BARNET, R.D. en BURRISS, L.L., Controversies of the music industry. Greenwood press, Londen, 2001, p. 10-11.

³⁶ MEDOFF, N.J. en KAYE, B.K., Electronic Media: Then, Now and Later. Pearson Education, Boston, 2005, p. 25.

³⁷ BURNETT, R., The Global Jukebox: The International Music Industry. Routledge, Londen, 1996, p. 56.

³⁸ DE MEYER, G., Sprekende Machines: Geschiedenis van de Fonografie en van de Muziekindustrie. Garant, Leuven, 1996, p. 63.

Een tweede belangrijk aandachtspunt met betrekking tot radio is het toenemend aantal gezinnen dat zich een radiotoestel aanschafte en het aantal radiostations dat als paddestoelen uit de ethergrond schoot. In 1933 werd de International Federation Of Phonographical Industries (IFPI) opgericht met als belangrijkste doel de belangen van de grammofoonplatenindustrie te verdedigen tegenover de radiostations omdat de grammofoonplaat stilaan de livemuziek begon te verdringen.³⁹

Het is in deze context dat we twee belangrijke auteursrechterlijke organisaties moeten vermelden. Uit het conflict dat ontstond tussen de artiesten enerzijds en de radiostations die de muziekwerken zonder toestemming konden gebruiken anderzijds, werd de American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP) opgericht. De radiostations antwoordden op hun beurt met de National Association of Broadcasters (NAB) als overkoepelende organisatie voor de onderhandelingen met ASCAP.⁴⁰

De in 1914 gestichte auteursvereniging ASCAP slaagt er dus in de muzikale smaak te monopoliseren via o.a. de controle op de toetreding tot de vennootschap. Het monopolie kwam in het gedrang toen enkele onafhankelijke omroepen een eigen licentiemaatschappij oprichtten, de Broadcast Music Inc. (BMI), zodat ze niet meer afhankelijk hoefden te zijn van ASCAP. BMI trok vooral marginale groepen aan zoals country and western- en rhythm and bluesartiesten.⁴¹

Hoewel de muziekindustrie vandaag de dag niet meer zonder radio kan, hielden beide partijen eind jaren twintig de lippen stijf op elkaar. Platenfirma's verboden namelijk hun artiesten om op de radio te komen omwille van hun exclusiviteitscontract. De labels gingen echter voorbij aan het feit dat de radio een goed promotiemiddel kon zijn. Gelukkig stapte men hier vrij snel van af, en geleidelijk aan werd de radio als een waardevol promotiemiddel gezien.⁴²

De aanvankelijk verbeterde strijd tussen de radio en de muziekindustrie zou dus na verloop van tijd een geheel andere wending nemen. Radio werd eerst beschouwd als grote concurrent voor de grammofoon maar uiteindelijk groeide het inzicht dat beide technologieën complementair zijn. Die complementaire rol was duidelijk in de uitbouw van het sterrenstelsel: de vedetten van de grammofoonplaat werden ook meteen de vedetten van de radio en vice versa.⁴³

³⁹ DE MEYER, G., Sprekende Machines: Geschiedenis van de Fonografie en van de Muziekindustrie. Garant, Leuven, 1996, p. 75.

⁴⁰ MEDOFF, N.J. en KAYE, B.K., Electronic Media: Then, Now and Later. Pearson Education, Boston, 2005, p. 28.

⁴¹ DE MEYER, G., Sprekende Machines: Geschiedenis van de Fonografie en van de Muziekindustrie. Garant, Leuven, 1996, p. 75.

⁴² BARNET, R.D. en BURRISS, L.L., Controversies of the music industry. Greenwood press, Londen, 2001, p. 10-11.

⁴³ DE MEYER, G., Sprekende Machines: Geschiedenis van de Fonografie en van de Muziekindustrie. Garant, Leuven, 1996, p. 62.

In het kader van dit werk stellen we ons dan ook de vraag naar de plaats van het Internet, als meest recente technologische dreiging, in de muziekindustrie.

2.4.2. De geluidsfilm

Een vergelijkbare belangenvermenging steekt de kop op wanneer in 1927 “The Jazzsinger” in première gaat. Nog geen tien jaar na de bedreiging van de radio heerst er alweer paniek in de muziekindustrie. Dit keer was het de geluidsfilm die een bedreiging vormde. Maar het zou al snel duidelijk worden dat er ook hier een complementaire rol voor beide is weggelegd. Er was m.a.w. niet alleen sprake van een convergentietrend tussen radio en de grammofoonplatenindustrie maar dus ook tussen de geluidsfilm en de muziekindustrie. Kort samengevat kunnen we stellen dat de ontwikkeling van de geluidselektronica een fusie van interessen van radio, cinema en grammofoonplatenindustrie heeft teweeggebracht.⁴⁴

2.5. Concentratiegolven

Voor de internationale muziekindustrie was 1929 het absolute topjaar sedert de uitvinding van de grammofoonplaat. Maar de beurscrash op 29 oktober van datzelfde jaar zorgde voor een crisis in de sector.⁴⁵

De Tweede Wereldoorlog betekende een nieuwe vertraging voor de expansie van de platenmarkt. In Europa werden vele fabrieken beschadigd en het is pas na de oorlog dat er in de VS sprake is van een nieuwe boom. In 1946 haalde men al meer dan het dubbele verkochte eenheden dan in het beste vooroorlogsjaar omdat men tijdens de oorlog in Europa in contact was gekomen met de Amerikaanse ontspanningsmuziek.⁴⁶

De naoorlogse periode is onder te verdelen in een aantal afgebakende perioden die zich kenmerken door bepaalde concentratiegolven in de muziekindustrie. Het begin van de tweede helft van de twintigste eeuw is de meest ingrijpende periode voor wat de structuurvorming in het muzieklandschap betreft. Tussen de jaren 1950 en 1960 kunnen we drie concentratiegolven onderscheiden.

⁴⁴ DE MEYER, G., Sprekende Machines: Geschiedenis van de Fonografie en van de Muziekindustrie. Garant, Leuven, 1996, p. 68-70.

⁴⁵ GRONOW, P. en SAUNIO, I., An International History Of The Recording Industry. Cassell, Londen, 1998, p. 57.

⁴⁶ DE MEYER, G., Sprekende Machines: Geschiedenis van de Fonografie en van de Muziekindustrie. Garant, Leuven, 1996, p. 79.

2.5.1. Verticale concentratietendens kort na W.O. II

De periode 1948-1955 kenmerkt zich door een verhoogde vorm van concentratie. De bedrijven wensten marktcontrole te behouden via een proces van verticale concentratie. Ze begonnen m.a.w. de hele productieschakel te controleren gaande van ruwe materialen tot het afgewerkte product. Meer en meer zouden de belangrijkste spelers hun concurrentiepositie versterken via monopolisering, media-aandacht,... De periode kenmerkt zich door de productie van homogene populaire muziek.⁴⁷

In 1948 bracht Columbia dan ook nog de long playing record, de LP of elpee, op de markt met een veel langere speelduur dan de traditionele 78-toerenplaat. De elpee kon drieëntwintig minuten vastleggen waardoor er zich een hevige strijd om de afspeelsnelheid begon af te spelen. Men kwam uiteindelijk tot het compromis via een eenvoudige marktopplitsing: langspeelplaten voor klassieke muziek en singles voor pop.⁴⁸

2.5.2. Rock-'n-roll

Een tweede belangrijke periode is die van de late jaren vijftig. Ze kenmerkt zich door een verhoogde vorm van concurrentie omwille van een minder hoge concentratie en een sterker niveau van diversiteit. Hier is vooral de introductie van een nieuw muziekgenre van belang: de rock-'n-roll!⁴⁹

Rock-'n-roll is ontstaan vanuit de zwarte Amerikaanse gemeenschap vlak na de Tweede Oorlog. Honderden rhythm & blues artiesten brachten in een tijdspanne van tien jaar evenveel platen uit op plaatselijke familiebedrijfjes, de voorlopers van de indies. Tussen 1955 en 1959 noteerde men maar liefst 147 rock 'n' roll songs in de US Top Ten Chart. Twee derden werden uitgebracht op kleine independent labels. Rock werd als het ware de locomotief waarachter de logge Amerikaanse muziekindustrie in beweging begon te komen. De rockgolf waaide in 1960 ook over naar Europa.⁵⁰ Naast de kleinere bedrijfjes verschenen ook nieuwe grotere spelers op het toneel. Het muziekoligopolie werd uitgebreid naar zes majors: Columbia, RCA Victor, Decca, Capitol, MGM en Mercury. Omdat de marktmachten het nieuwe genre vrijwel negeerden en zich conservatief bleven

⁴⁷ BURNETT, R., The Global Jukebox: The International Music Industry. Routledge, Londen, 1996, p. 105.

⁴⁸ DE MEYER, G., Sprekende Machines: Geschiedenis van de Fonografie en van de Muziekindustrie. Garant, Leuven, 1996, p. 83-84.

⁴⁹ BURNETT, R., op.cit., p. 106.

⁵⁰ GRONOW, P. en SAUNIO, I., An International History Of The Recording Industry. Cassell, Londen, 1998, p. 102.

vastpinnen op traditionele jazz en klassieke muziek, lag de weg open voor de vele independents.⁵¹ Een weg die niet lang vrij zou blijven...

2.5.3. Tijd voor reactie

Tijdens de derde periode van de jaren zestig ontstond er een periode van consolidatie. De grote bedrijven zagen eindelijk in dat rock-'n-roll niet zomaar een hype was en kochten alsmaar meer contracten over van de independents. Met de strategie "if you can't beat them, join them" kochten ze talloze indies over.

De kracht van de independents lag in de doelgroepgerichtheid. Ze richtten zich tot nichemarkten die door de majors aanvankelijk over het hoofd werden gezien. Begin jaren zeventig brak er een reconstructieperiode aan. De concentratie begon weer sterk toe te nemen. De majors kochten massaal independent labels over waardoor hun aantal sterk afnam. Hun identiteit bleef aanvankelijk misschien nog behouden maar ze waren ondertussen wel onderdeel geworden van een aantal grote entertainmentconglomeraten. Als het aantal spelers daalt, gaat dit ook ten koste van de diversiteit. De consument werd dan ook geconfronteerd met steeds minder keuzemogelijkheden. Het was ook de periode van de "payola", een illegaal promotiemiddel waarbij de majors airplay kochten bij de grote radiostations.⁵²

2.6. **Majors en independents**

We kunnen dus stellen dat vooral de introductie van rock-'n-roll eind jaren 1950 en het ontstaan van een jeugdcultuur die er op volgde de structuur van het huidige muzieklandschap hebben getekend.

Daar waar independents en majors dus eerst concurrenten waren, zien we na verloop een zeer dynamische relatie tussen beide ontstaan. In grote lijnen zien we dat de jaren vijftig van doorslaggevend belang zijn geweest voor wat de rol van de indies betreft. De jaren zestig waren dat in mindere mate en in de jaren zeventig bleef er van hun rol al bijna niets meer over. De overheersing van de majors werd sinds dan aangevuld met indies die geleidelijk aan de majorstatus verwierven. In de jaren tachtig werden de laatste grote independents, die de status van semi-major dragen, opgenomen binnen de multimediaconcerns. Via hun geaffilieerde kleine bedrijven konden de majors de voeling met de straat behouden opdat ze de fout uit de jaren vijftig niet zouden herhalen. Waar

⁵¹ BARNET, R.D. en BURRISS, L.L., Controversies of the music industry. Greenwood press, Londen, 2001, p. 13-14.

⁵² BURNETT, R., The Global Jukebox: The International Music Industry. Routledge, Londen, 1996, p. 107.

vroeger de majors werden geassocieerd met mainstream-muziek en consolidering en de independents met substream en diversiteit, kwamen dergelijke associaties subtieler te liggen.⁵³

De typische corporate structuur van een major, een overzicht van de “Big Four” en de draagwijdte van een independent label bespreken we verder in deel I (cfr. supra).

2.7. Een eerste stap richting digitalisering

Een laatste aandachtspunt in de geschiedenis van de hedendaagse muziekindustrie is de introductie van een nieuwe technologische ontwikkeling, de compact disc. De economische crisis die in alle sectoren voelbaar was na 1979 trof ook de muziekindustrie. Daarbij speelden demografische factoren een belangrijke rol in de crisis die zich in de jaren daarop voltrok. Om aan de vergrijzing van de bevolking te kunnen voldoen, gooide men vaak de volledige back catalogue van grote namen terug op de markt, dit keer op cd. Zo diende de muziekindustrie zich te reorganiseren in nieuwe conglomeraten. Er kunnen twee modellen van conglomeraten worden onderscheiden: de hardware-firma die controle zoekt over een softwarebedrijf en diegene die zich concentreert op het niveau van de publishing.⁵⁴

2.8. Het muziekoligopolie

Vandaag de dag wordt de platenindustrie gekenmerkt door een oligopolie. Een oligopolie wordt als volgt gedefinieerd:

“Het oligopolie wordt gekenmerkt door een klein aantal aanbieders waardoor de feitelijke (en door de oligopolisten vermoede) onderlinge relaties tussen hun gedragingen van groot belang zijn. Wijzigingen in de verkooppolitiek (prijs en verkochte hoeveelheid) van een producent zijn immers belangrijk genoeg om de marktvoorwaarden van de anderen te beïnvloeden. Daarom mag een producent bij gedragswijzigingen ook een verandering in de marktpolitiek van zijn concurrenten verwachten en is het logisch dat hij daarop in zijn gedrag probeert te anticiperen⁵⁵.”

Via overnames en concentratievorming zorgen de majors ervoor dat hun marktaandeel verzekerd wordt. Wat we nu echter weten is dat zo’n oligopolie zeker geen nieuw fenomeen is, als sinds jaar en dag wordt de platenindustrie er door gekenmerkt.

⁵³ DE MEYER, G., Sprekende Machines: Geschiedenis van de Fonografie en van de Muziekindustrie. Garant, Leuven, 1996, p. 99.

⁵⁴ Ibid., p. 126-127.

⁵⁵ DE CLERCQ, M., Economie Toegelicht. Garant, Antwerpen, 2002, p. 354.

3. Naar een geglobaliseerd muzieklandschap

Globalisering in de muziekindustrie is een feit. Net zoals in andere sectoren gaat ook hier globalisering gepaard met een hoge graad van concentratie. In 2001 controleerden slechts vijf grote bedrijven maar liefst tachtig procent van de globale muziekmarkt. Daarnaast zien we een groeiende trend van verticale en multimedia integraties, zoals bijvoorbeeld de fusie tussen Warner en AOL, een grote Internet provider. De majors hebben ook nog eens een globaal netwerk achter zich van lokale leveranciers en geaffilieerde labels met elk hun eigen specifieke functies. Concurrentie tussen bedrijven is dan ook eerder terug te brengen tot interne concurrentie tussen verschillende dochterondernemingen die trachten hun lokale artiesten op de globale markt te brengen. Analyses van de muziekindustrie komen vaak tot de volgende vaststelling: de globale expansie van de muziekindustrie is een feit en ze gaat vooral op zoek naar gestandaardiseerde producten die hoge winsten oplevert. De rol die het Internet in deze tendens speelt is niet te onderschatten.⁵⁶

3.1. Definitie van globalisering in de context van populaire muziek

Zoals reeds vermeld waren de Amerikaanse en Britse muziekindustrie voor de Tweede Wereldoorlog vooral lokale aangelegenheden. Bijna alle inkomsten werden gegenereerd uit plaatselijke markten. Alles wat de labels aan inkomsten uit buitenlandse markten haalden, was niet meer dan een aangenaam extraatje waar de Amerikaanse en Britse mastodonten niet afhankelijk van waren. De niet Angelsaksische markten deden weinig of niets om hun muziek aan de man te brengen. Maar vandaag ligt de situatie toch iets anders. De Amerikaanse en Britse muziekindustrie halen nu maar liefst meer dan de helft van hun inkomsten uit buitenlandse markten.⁵⁷

Als we het in deze context over globalisering hebben, willen we benadrukken dat de term vandaag de dag te pas en te onpas wordt gebruikt. Een eenduidige definitie bestaat niet omdat het in verschillende contexten wordt gehanteerd. Wij gaan ons uiteraard concentreren op wat we de globalisering van het muzieklandschap noemen. We gaan er echter niet van uit dat globalisering de oorzaak is van alle veranderingen in de muziekindustrie maar wel dat globalisering de context is waarin deze zich voltrekken.

De Canadees Marshall McLuhan lanceerde in de jaren zestig al de term “global village”. Hij zag de wereld als een groot dorp door de universele beschikbaarheid van nieuwe elektronische technologieën

⁵⁶ GEBESMAR (e.a.), Global Repertoires: Popular Music within and beyond the Transnational Music Industry. Aldershot, Ashgate, 2001, p. 2-4.

⁵⁷ BURNETT, R., The Global Jukebox: The International Music Industry. Routledge, Londen, 1996, p. 4.

die homogeniserende effecten opleverden. Mc Luhan sprak echter niet over populaire muziek toen hij zijn term formuleerde. Robert Burnett spreekt in dit geval over een “global jukebox”.⁵⁸

De globalisering van culturele goederen wordt mooi gedefinieerd door Giddens:

*“The intensification of worldwide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa.”*⁵⁹

Robert Burnett onderstreept een tweede trend naast globalisering in de hedendaagse economische, politieke en culturele ontwikkelingen. Niet enkel globalisering maar ook (het schijnbaar antoniem) lokalisering zijn onvermijdelijke tendensen in de muziekindustrie vandaag. Dit kan als volgt worden verklaard: ondanks het bestaan van de transnationale grote spelers zoals Sony/BMG, Warner, Universal en EMI bestaat de muziekbusiness ook uit een groot aantal kleinere bedrijven. Hoewel deze zich vaak in een afhankelijkheidspositie bevinden, bestaat hun voornaamste taak erin lokale doelgroepen te voorzien van lokale producten. De vier majors staan, zoals reeds vermeld, nog steeds in voor zo’n tachtig procent van de wereldwijde muziekverkoop. De andere twintig procent worden geleverd door de vele duizenden independents die zich eerst op de lokale markten concentreren en die voor de majors vaak als indicatoren fungeren voor nieuwe muzikale successen.⁶⁰

3.2. Kritiek op een geglobaliseerd muzieklandschap

De kritiek op globalisering in de muziekindustrie houdt vaak verband met het traditionele discours over de machtspositie van het imperialistische Westen tegenover de rest van de wereld. De distributie van muziek stopt uiteraard niet aan de Europese of Noord-Amerikaanse landsgrenzen. De muzieksector is actief in een waaier van landen met verschillende economische, culturele en sociale situaties. De Verenigde Staten hebben het leeuwendeel van de muziekmarkt in handen, goed voor zevenendertig procent. Omwille van die luxepositie hebben de V.S. de macht om hun beleid en standaarden op wereldvlak door te drukken. Vaak gebeurt dit in landen met een minder gezonde economische omgeving. De unilaterale druk van het Westen is volgens Jack Bishop⁶¹ niet meer dan een uitloper van het neokolonialisme en economische onderdrukking. Oneerlijke prijszetting en een unilateraal beleid kunnen volgens Bishop tot financiële moeilijkheden leiden voor mensen uit de

⁵⁸ BURNETT, R., The Global Jukebox: The International Music Industry. Routledge, Londen, 1996, p. 2.

⁵⁹ GIDDENS, A., The Consequences Of Modernity. Stanford University Press, Stanford, 1990, p. 64.

⁶⁰ GEBESMAR (e.a.), Global Repertoires: Popular Music within and beyond the Transnational Music Industry. Aldershot, Ashgate, 2001, p. 9-10.

⁶¹ BISHOP, J., Who Are the Pirates? The Politics of Piracy, Poverty and Greed in a Globalized Music Market. Popular Music and Society, 2004, vol. 27, nr. 1, p. 101-102.

lagere klasse die de muziek zouden moeten kopen om ervan te kunnen genieten. Zo is het in Mexico voor een groot deel van de bevolking gewoonweg onmogelijk om muziek aan te kopen aan prijzen die door de Amerikaanse markt zijn bepaald.

De problematiek van piraterij dient men in economisch minder sterke gebieden volgens ons dan ook met de nodige dosis gezond verstand te bekijken. We verwijzen hiervoor ook naar deel II.

De idee van een globale muziekmarkt is geen nieuw concept. De internationale muziekindustrie bestaat nu al meer dan een eeuw en de industrie heeft al van in het begin controle willen uitoefenen op de productie en distributie van muziek.

3.3. Structuur van het huidige muzieklandschap

De belangrijkste veranderingen binnen de platenindustrie zijn vooral te situeren in het steeds globaler worden van het muzieklandschap en de concentratievorming binnen de industrie. Deze tendensen vormen de context waarbinnen we de structuur van de platenindustrie moeten kaderen. Ze zijn de achtergrond waartegen we de veranderingen moeten plaatsen. We zagen reeds dat de verschillen die er tussen de bedrijven vandaag de dag bestaan onder andere te maken hebben met de toenemende globalisering. We merkten reeds op dat majors veelal opereren op wereldschaal, terwijl independents eerder op lokaal niveau werken. Majors hebben meer middelen om de grenzen van tijd en ruimte te overbruggen. Bovendien hebben ze tal van vestigingen en dochterondernemingen in verschillende landen. De platenfirma's verschillen ook naargelang hun activiteiten. In de platensector onderscheiden we twee soorten bedrijven: de majors en de independents.

3.3.1. De majors

Het oligopolie van de "Big Four" is de belichaming van de globalisering in de muziekindustrie. Het muzieklandschap is de laatste jaren geëvolueerd van een oligopolie van zes majors naar vijf (de fusie tussen Universal en Polygram) tot nu vier na de fusie tussen Sony en BMG. De globalisering laat zich misschien nog het meest merken in de vele concentraties. Concentraties die zich de laatste jaren niet enkel afspelen binnen de muziekconglomeraten zelf maar ook tussen de grote muzikspelers en andere entertainmentsectoren. We kunnen zelfs spreken van een nieuwe consolidatieperiode omdat de muziekindustrie zich steeds gemakkelijker integreert met de rest van de entertainmentindustrie dan in de periode van "The Big Five". We kunnen nu spreken van een onderscheid tussen de twee majors met belangen in de entertainmentsector en de twee grote spelers zonder dergelijke belangen maar daar gaan we in de bespreking van de verschillende majors dieper op in.⁶²

⁶² BURKART, P., Loose Integration In The Popular Music Industry. Popular Music and Society, 2005, vol. 28, nr. 4, p. 491-492.

Alvorens de vaak identieke structuur van de “Big Four” te bespreken, geven we een definitie van “major” volgens De Meyer en Trappeniers⁶³:

“Een major is een fonogramfirma die doorgaans alle stadia van de productie van fonogrammen controleert en in eigendom heeft, van het tekenen van talent tot en met de distributie. Bovendien vertegenwoordigen zij een voldoende groot marktaandeel. Majors opereren internationaal en maken deel uit van multinationale en op vele gebieden (film, video, muziekwitgeverij...) bedrijvige concerns. Majors wordt de reputatie toegeschreven dat zij minder de polsslag van de muziek ‘in de straat’ kunnen voelen. Nochtans kan de major dit proberen te verhelfen door de firma op te delen in verschillende labels, die dan als het ware als een independent opereren binnen de major. De megasterren hebben in elk geval een contract met een major, die in staat moet zijn de fabelachtige voorschotten te betalen op hun royalties.”

Merk op dat een muziekwitgeverij niet hetzelfde betekent als een major maar er wel vaak deel van uit maakt! Een muziekwitgeverij onderscheidt zich van een platenmaatschappij in volgende activiteiten: het zoeken naar nieuw talent, het ontwikkelen van nieuw talent door het financieren en produceren van hun muziekwerken, promotie doen en de commerciële exploitatie van muziekwerken verzekeren via o.a. opvoerings-, opname- en uitzendcontracten en toezien op secundaire inkomsten door royalty's te eisen op secundaire exploitaties van het oorspronkelijke muziekwerk. Een platenlabel gaat zich ook wel bezighouden met de zoektocht naar nieuw muzikaal talent maar heeft als hoofdbezigheid de distributie, marketing, promotie, ... van de artiesten en hun werk.⁶⁴

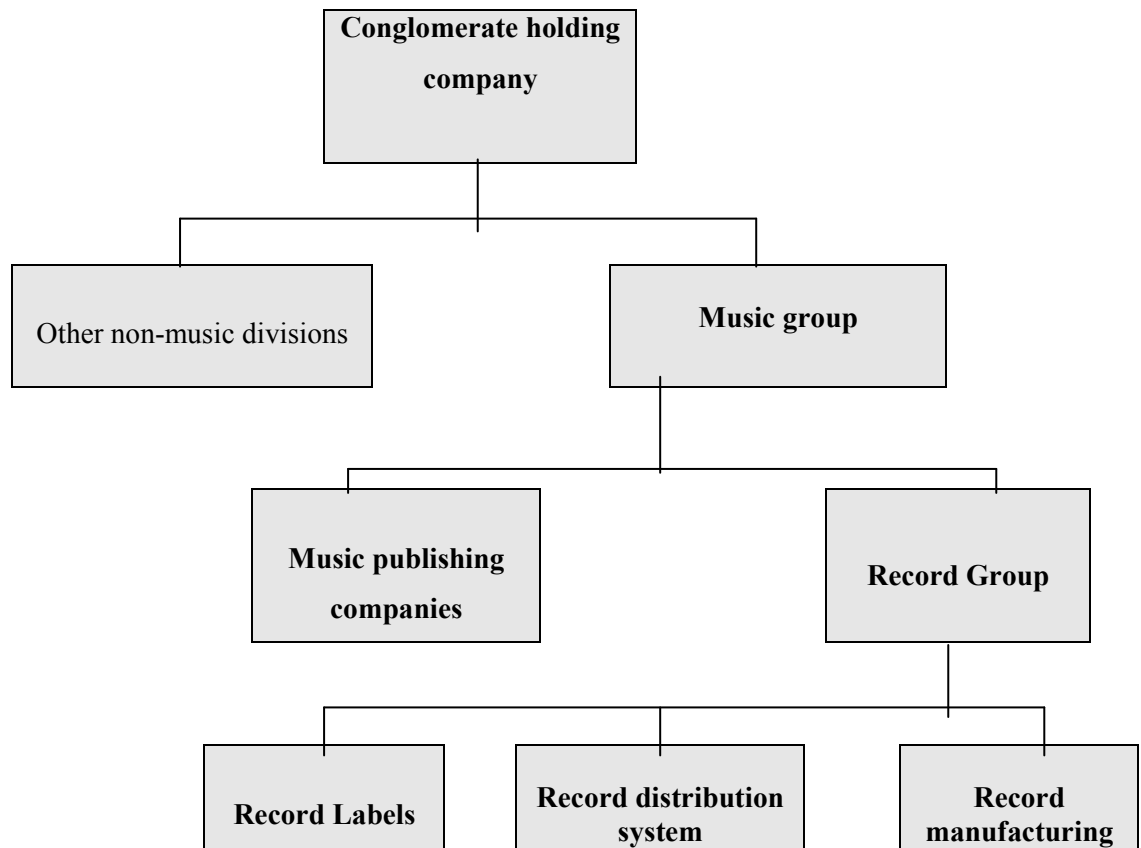
De upper-level structuur van de grote platenmaatschappijen is dus vaak dezelfde. Sony/BMG en Universal Music Group zijn de twee majors met belangen in de entertainmentsector en hun structuur ziet er als volgt uit: het concern bestaat uit een moedermaatschappij die zowel eigenaar is van de muziekafdeling als van andere dochterondernemingen die zich met andere mediasectoren (film, televisie, gedrukte media, informatica, ...) bezighouden. De muziekafdeling bevat op zijn minst een muziekwitgeverij en een platenfirma. Die platenfirma wordt op haar beurt verdeeld in verschillende kleinere labels die vaak als afzonderlijke entiteiten opereren en die de taken van A&R en marketing op zich nemen. De distributieafdeling is een tweede tak onder de platenfirma en haar taak bestaat uit de

⁶³ DE MEYER, G. en TRAPPENIERS, A., De Muziekindustrie van A tot Z. Trappeniers-De Meyer, Keerbergen, 1994, p. 82-83.

⁶⁴ KRETSCHMER, M., KLIMIS, G.M. en WALLIS, R., Music in Electronic Markets: an Empirical Study. New Media & Society, 2001, Vol. 3 (4), p. 423.

distributie van alle labels van de groep maar ook vaak van andere labels onder bepaalde contractuele voorwaarden. Tot slot is er ook nog een productietak voor de fabricage van het afgewerkte product. Warner en EMI zijn de twee majors zonder belangen in de entertainmentindustrie en operen dus vanzelfsprekend niet onder het oog van een grote mediaconglomeraat. De structuur is voor de rest wel gelijklopend met die van Sony/BMG en Universal.⁶⁵

We geven hier alvast een typische corporate structuur van een major.⁶⁶



Ondanks alle conflicten over nieuwe vormen van muziekpiraterij (cfr. deel II) blijven platenmaatschappijen zeer aantrekkelijke partners voor grote mediaconglomeraten. Er zijn enkele duidelijke redenen te onderscheiden voor deze concentratietendenzen.

- Ten eerste is er de vaststelling dat muziekproductie een uitermate lage marginale productiekost oplevert ten opzichte van die van andere elektronische mediavormen. Andere media, zoals film en tv, kunnen hun eventuele verliezen dus compenseren door ze te verdelen onder andere afdelingen zoals muziek.

⁶⁵ HULL, G. P., *The recording Industry*, second edition. Routledge, Londen, 2004, p. 130.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 131.

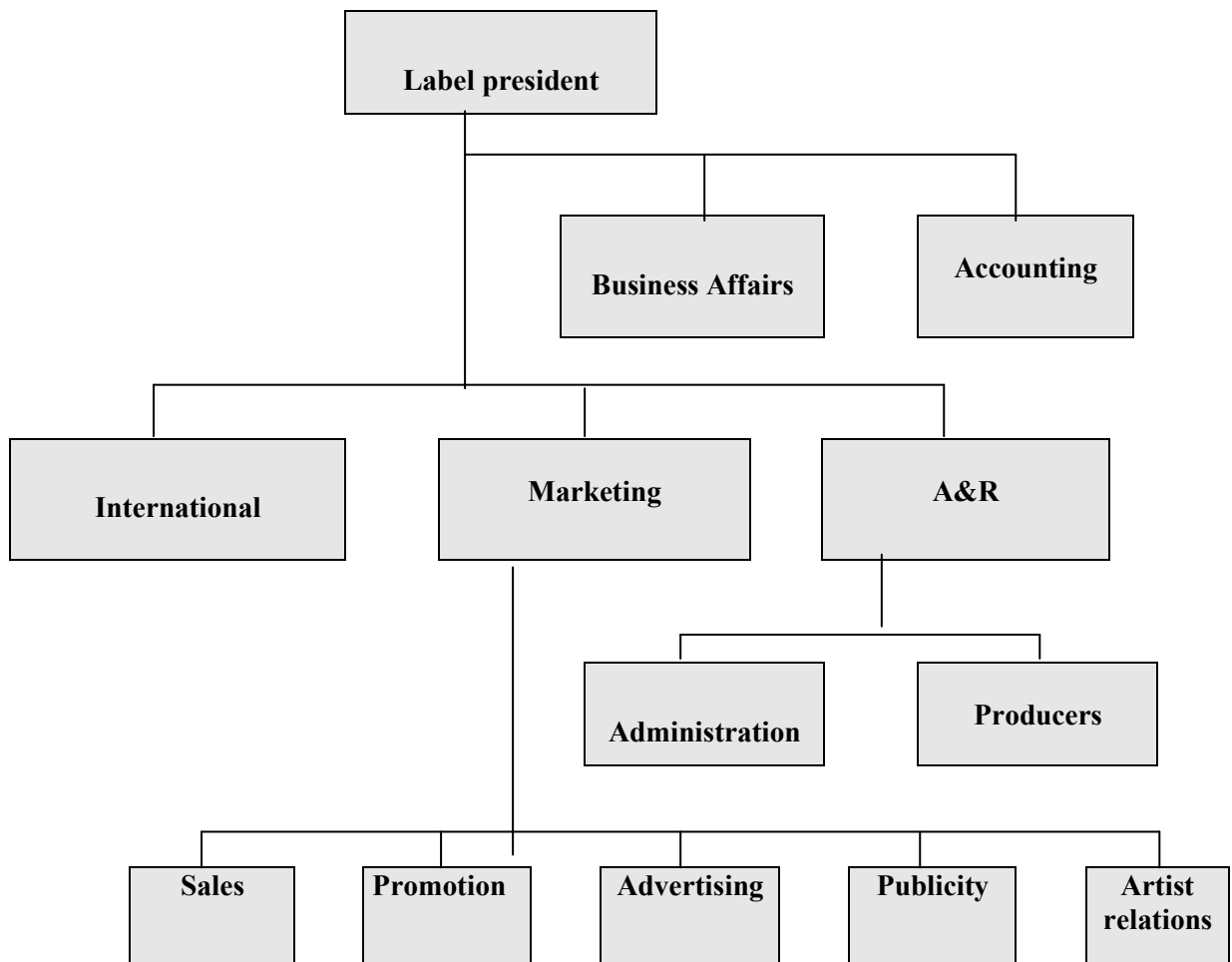
- Vervolgens staan platenmaatschappijen ook garant voor een onmiddellijke cashflow voor hun moederbedrijven.
- Daarbij komt nog dat muziekcatalogi gedurende tientallen jaren geld in het laatje brengen via bijvoorbeeld heruitgaven, compilaties,... Als een groot mediaconcern een succesvolle platenmaatschappij onder haar hoede neemt, is die zo goed als zeker van een voorspelbare inkomstenstroom en van een gezondere kwartaal boekhouding.⁶⁷

Het is duidelijk dat de grote spelers ook sterk verticaal geïntegreerd zijn. Ze gaan op zoek naar controle over alle aspecten van de productie van hun product gaande van de artiesten en hun nummers tot de verkoop van hun producten aan de consument. Door de muziekwitgeverijen hebben ze hun impact op het opnameproces en de creatieve input van de artiesten, ze bezitten vaak ook de “record manufacturing” waardoor ze de volledige controle hebben over het afgewerkte product dat uiteindelijk bij de consument terecht komt. Hoe dat product bij de consument geraakt, kunnen ze op hun beurt weer onder controle houden via hun distributiebedrijven. Horizontale organisatie doet zich ook voor als ze concurrerende labels gaan opsorpen met het oog op een groter marktaandeel.⁶⁸

⁶⁷ MC COURT, T. en BURKART, P., When Creators, Corporations and Consumers Collide: Napster and the Development of On-Line Music Distribution. *Media, Culture & Society*, 2003, vol. 25, p. 336.

⁶⁸ HULL, G. P., *The recording Industry, second edition*. Routledge, Londen, 2004, p. 130.

Hier geven we nog een typisch organigram van een major labelorganisatie⁶⁹:



3.3.1.1. EMI

EMI is het resultaat van de fusie tussen de Britse Columbia Graphophone – zoals reeds vermeld in het geschiedkundig overzicht van de muziekindustrie – een van de eerste fabrikanten van cylinders en de Gramophone Company, een van de pioniers van de grammofoonplatenfabrikanten. De fusie leidde in 1913 tot Electric and Musical Industries of kortweg EMI. In de jaren vijftig krijgt EMI in de Verenigde Staten het grote Capitol in handen. In 1979 neemt Thorn EMI over en tien jaar later koopt Thorn zich in bij Chrysalis en verwerft het ook de SBK muziekkuitgeverij samen met diens fonogramlabel SBK. Een jaar later neemt EMI ook een participatie in IRS. Het begin van de jaren negentig doet de dan nog laatste grote independent Virgin opgaan in EMI. Het concern exploiteert ook nog de wereldwijde HMV-megastores en is dus eigenaar van een van de grootste muziekkuitgeverijen

⁶⁹ HULL, G. P., The recording Industry, second edition. Routledge, Londen, 2004, p. 132.

ter wereld: EMI Music Publishing.⁷⁰

De spin-off tussen Thorn en de EMI-groep in 1996 zorgde er voor dat EMI zich voortaan onafhankelijk van de rest van de groep kon gaan bezighouden met uitsluitend muziek. EMI kwam daarom – samen met Warner Music – in een concurrentiepositie terecht met de andere twee geïntegreerde multimediaconglomeraten Sony/BMG en Universal.

Burkart⁷¹ bestempelt EMI en Warner dan ook als “*the little giants among the Big Four oligopolists*”. De bekendste artiesten onder EMI zijn o.a. Robbie Williams, Coldplay, Norah Jones en Kylie Minogue.⁷²

3.3.1.2. Warner Music Group

De Warner Music Group zoals we die nu kennen bestaat sinds 2005 door de spin-off met Time Warner. Warner Music Group en EMI zijn daarom de twee majors zonder integratie in grote mediaconglomeraten.⁷³

In mei van 2006 verwierp Warner Music nog een bod van EMI. De Britse concurrent deed zijn bod op 1 mei en kreeg een dag later een negatief antwoord van Warner. EMI was bereid 28,50 dollar per aandeel te betalen, maar dat vond Warner Music dan weer te weinig. Beide groepen praatten eerder al over een samensmelting. Analisten vermoeden dat EMI zijn bod zal verhogen tot 30 dollar per aandeel.⁷⁴

In 2003 had EMI al eens een overnamebod uitgebracht op de muziekdivisie van het toen Amerikaanse mediaconcern Time Warner maar de fusie ging niet door.⁷⁵

Wordt dus ongetwijfeld vervolgd maar verdere concentraties in een oligopolisch muziklandschap zijn volgens ons zorgwekkend. Mocht de fusie doorgaan dan komt de muzieksector immers in handen van slechts drie grote spelers. Het doordrukken van standaarden (zoals prijzen en het formaat van muziekdragers,...) zou wel eens nadelig voor de consument kunnen zijn.

In 1958 begon de productie van platen voor Warner toen de Warner Bros filmmaatschappij haar eigen platenlabel oprichtte: Warner Bros Records. Een eerste belangrijke independent, Reprise Records,

⁷⁰ DE MEYER, G. en TRAPPENIERS, A., *De Muziekindustrie van A tot Z*. Trappeniers-De Meyer, Keerbergen, 1994, p. 56.

⁷¹ BURKART, P., Loose Integration In The Popular Music Industry. *Popular Music and Society*, 2005, vol. 28, nr. 4, p. 493.

⁷² EMI, *EMI Annual Report 2005*. Internet, (januari 2006).

⁷³ BURKART, P., Loose Integration In The Popular Music Industry. *Popular Music and Society*, 2005, vol. 28, nr. 4, p. 493.

⁷⁴ LVA, Warner Music Verwerpt Bod EMI. *De Tijd*, 4 mei 2006, p. 8.

⁷⁵ DEREYMAEKER, F., EMI Doet Bod op Warner Music. *Het Laatste Nieuws*, 20 november 2003, p. 34.

werd ingelijfd in 1964. Eind van de jaren 1960 en begin van de jaren 1970 verwierf men respectievelijk nog Atlantic en Elektra/Asylum.⁷⁶

Men doopte de firmanaam voor de fonogramafdeling om tot WEA (Warner-Eleekra-Atlantic). In 1989 fuseerden Time Inc. en Warner Communications Inc. (de moederorganisatie van WEA) tot Time Warner Inc. Het WEA label werd even later ook nog vervangen door Warner Music en het sublabel East West. Warner is ook eigenaar van misschien wel de grootste muziekuitgeverij ter wereld, Warner/Chappell.⁷⁷

Toen AOL, een van de grootste internet providers in de Verenigde Staten, eigenaar werd van Time Warner in 2000, groeide het nieuwe concern AOL Time Warner uit tot de grootste speler binnen de communicatie- en entertainmentindustrie.⁷⁸

De recente spin-off zorgde er voor dat de activiteiten van de Warner Music Group zich vanaf nu uitsluitend in de muziekindustrie situeren.

3.3.1.3. Sony/BMG

De laatste grote fusie in de muziekindustrie dateert van 2004 toen twee reuzen de handen in elkaar sloegen en het oligopolie terugbracht tot vier grote spelers, vaak aangeduid als “The Big Four”.

De Bertelsmann Music Group is een onderdeel van het grote Duitse Bertelsmann-conglomeraat. Toen het in 1986 overging tot de aankoop van het American RCA platenlabel, bombardeerde BMG zichzelf tot een van de grootste transnationale spelers in de muziekbusiness. Herinner u dat RCA de RCA Record Company oprichtte na de overname van de Victor Talking Machine Corporation in 1928 en daardoor een sterke internationale positie innam.⁷⁹

De geschiedenis van BMG neemt een aanvang in 1958 toen Ariola werd opgericht als fonogramfirma binnen het Duitse Bertelsmann-conglomeraat. De status van major wordt bereikt door de aankoop van het Amerikaanse Arista en die positie zal dus immense proporties aannemen in 1986 door de koop van RCA. Sinds 1987 groepeerde men alle labels onder de naam Bertelsmann Music Group.⁸⁰

De ontstaansgeschiedenis van Sony is terug te brengen tot in 1938 toen Columbia Broadcasting System (CBS) het Amerikaanse Columbia Phonograph Co. verwierf. De bijna identieke bedrijfsnaam

⁷⁶ BURNETT, R., The Global Jukebox: The International Music Industry. Routledge, Londen, 1996, p. 52.

⁷⁷ DE MEYER, G. en TRAPPENIERS, A., De Muziekindustrie van A tot Z. Trappeniers-De Meyer, Keerbergen, 1994, p. 130.

⁷⁸ VAN KERREBROECK, Y., Nieuwe autotechnologieën en marktperspectieven binnen de muziekindustrie. Niet-gepubliceerde scriptie, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, 2002-2003, p. 23.

⁷⁹ BURNETT, R., op cit., p. 56.

⁸⁰ DE MEYER, G. en TRAPPENIERS, A., De Muziekindustrie van A tot Z. Trappeniers-De Meyer, Keerbergen, 1994, p. 34.

Columbia berust op puur toeval maar men herdoopt het label uiteindelijk toch maar Columbia Records ondanks dat EMI teruggaat op het Britse Columbia. In 1987 neemt het Japanse Sony CBS over.⁸¹

Volgens Van Kerrebroeck⁸² was er in 2001 sprake van een mogelijke fusie tussen BMG en AOL Time-Warner maar dit werd onder druk van de Europese Commissie afgebroken. In 2000 waren er ook gesprekken aan de gang tussen Sony en BMG, alsook tussen Sony en Vivendi Universal maar daar kwam toen niks van in huis.

Ondanks het feit dat de gesprekken tussen BMG en AOL Time-Warner werden afgeblazen, tekenden Sony en Bertelsmann in november 2003 een niet-bindend contract om hun muziekafdelingen samen te voegen. Beide partijen zouden in een joint venture stappen waarin ze elk de helft van de aandelen krijgen. Het fusiebedrijf zou goed zijn voor een theoretische omzet van 5,3 miljard euro en een marktaandeel van 25 procent waardoor het Universal zou voorbij steken als grootste major. Omzetsdalingen door illegale downloadpraktijken en nieuwe vrijetijdsbestedingen en -uitgaven bij consumenten worden als redenen voor de fusie genoemd. Het werd echter wachten op groen licht van de Europese Commissie...⁸³

Het groene licht kwam er uiteindelijk in juli 2004 ondanks lobbying van enkele independentlabels die argumenten als te hoge concentratie en aantasting van de Europese diversiteit aanhaalden.⁸⁴

Volgens Dereymaeker⁸⁵ zette de fusie tussen Sony en Bertelmann een nieuwe consolidatieperiode in gang in de muziekindustrie. EMI reageerde in november 2003 ook al door een bod te doen op een belang in Warner Music (cfr. infra). Die beweging was een logische uitloper van de dalende verkoop van cd's. Door het illegaal kopiëren van muziek via het internet was de verkoop in 2003 wereldwijd met 20% gezakt in amper drie jaar tijd.

Om de kosten te drukken, zochten de muziekconcerns elkaar op.

Twee jaar na de fusie gaan er nu stemmen op dat de Duitse mediagroep Bertelsman volop werkt aan de verkoop van haar belangen in de muziekindustrie. De aanleiding zou een dreiging zijn van GBL, de holding van de Waalse zakenman Albert Frère die een meerderheidsaandeel heeft in Bertelsmann. De Waal zou immers overwegen om zijn aandelen te verkopen. Bertelsmann wil op haar beurt het bedrijf

⁸¹ DE MEYER, G. en TRAPPENIERS, A., De Muziekindustrie van A tot Z. Trappeniers-De Meyer, Keerbergen, 1994, p. 116.

⁸² VAN KERREBROECK, Y., Nieuwe autotechnologieën en marktperspectieven binnen de muziekindustrie. Niet-gepubliceerde scriptie, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, 2002-2003, p. 24.

⁸³ LARSB, Sony en BMG Bevestigen Fusie Platenfirma's. De Tijd, 13 december 2003, p. 14.

⁸⁴ VISSER, M., Fusie tussen Sony Music en BMG bijna een feit. Internet, 20 juli 2004.

⁸⁵ DEREYMAEKER, F., EMI Doet Bod op Warner Music. Het Laatste Nieuws, 20 november 2003, p. 34.

in handen houden van de familie Mohn die het concern al decennia lang controleert. Daarom overweegt de Duitse groep haar muziekdivisies Sony BMG en BMG Music Publishing te verkopen, om met de opbrengst het belang van GBL terug te kopen. De belangrijkste overnamekandidaat zou het Japanse Sony zijn, dat een voorkooprecht heeft op het belang van 50 procent van de Duitse mediagroep. De afstoot is volgens Frère gepland voor 2007 wanneer hij zijn volledige 25 procent in de Duitse mediagroep naar de beurs zou brengen. De waarde van het belang van GBL in Bertelsmann wordt op 5 miljard euro geschat.⁸⁶

3.3.1.4. Universal

De geschiedenis van Universal gaat terug op die van de Music Corporation of America (MCA). MCA begon eind jaren zeventig aan haar integratietocht toen het in 1979 ABC records overnam, in 1984 Chess en in 1988 Motown. Motown stonden ze in 1993 al weer af maar het toont alvast de machtspositie van Universal. De belangrijkste overnames in de jaren negentig waren het jazz-label GRP en het bekende poplabel Geffen. In de jaren negentig werd MCA Inc. doorverkocht aan het Japanse Matsushita.⁸⁷

De MCA groep was in de jaren tachtig reeds uitgebreid met overnames van Universal Pictures, Universal TV, MCA Music en MCA Records. In 1995 wisselt het hele concern terug van eigenaar. De nieuwe grote baas, de Canadese entertainment- en frisdrankengigant Seagram, vormde het bedrijf zelfs om tot de Universal Music Group.⁸⁸

Universal zou er in 1998 zelfs in slagen de Nederlandse major Polygram in handen te krijgen. Het muzieklandschap werd daarbij teruggebracht tot vijf grote spelers met de Universal Music Group als grootste firma binnen het oligopolie. De omvang van Universal nam in 2000 buitenaardse proporties aan toen Seagram en het Franse mediaconglomeraat fusioneren met als resultaat een van de grootste mediaconcerns ter wereld.⁸⁹

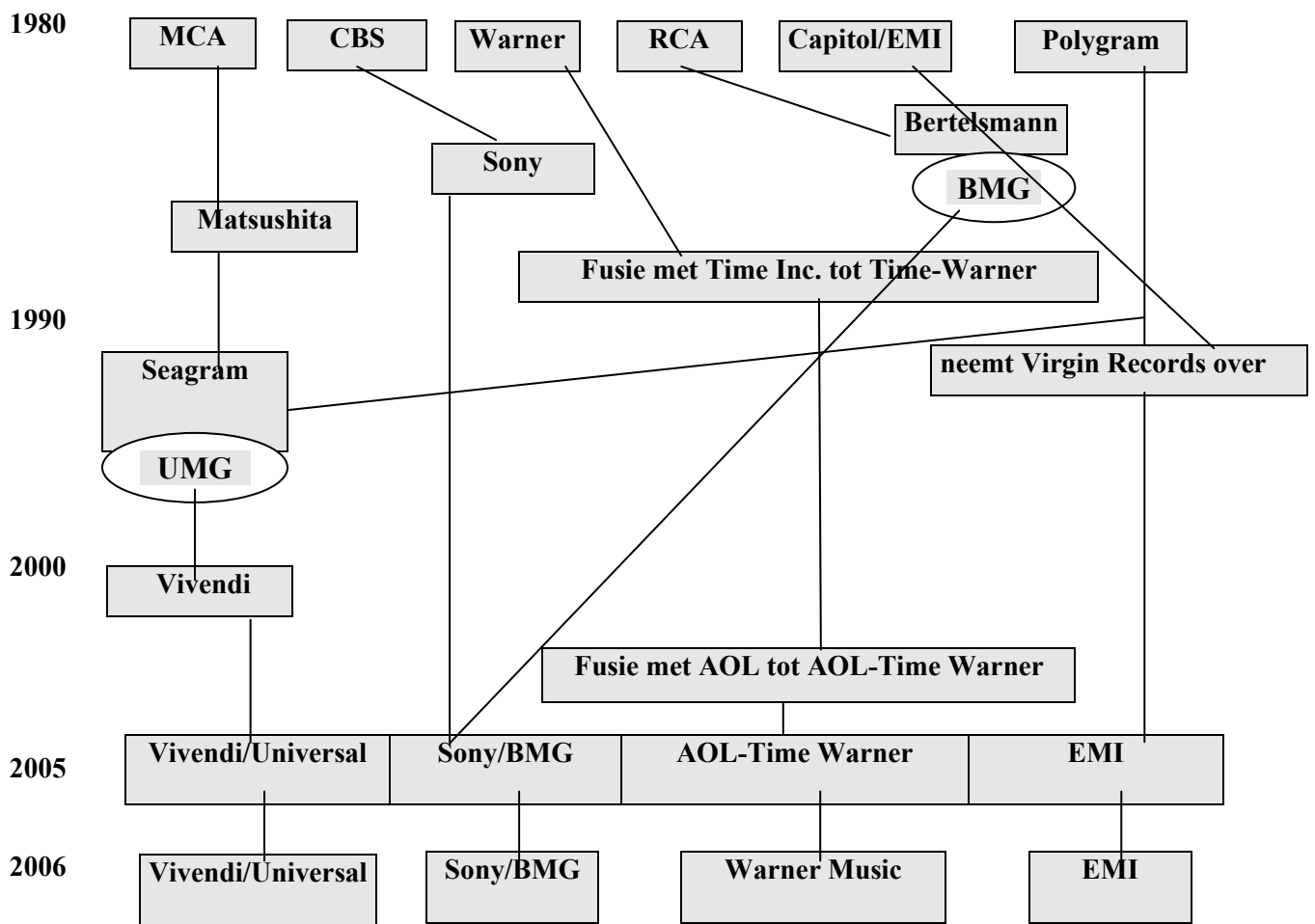
⁸⁶ NIT, Bertelsmann Werkt aan Verkoop Sony BMG. De Standaard, 2 mei 2006, p. 40.

⁸⁷ DE MEYER, G. en TRAPPENIERS, A., De Muziekindustrie van A tot Z. Trappeniers-De Meyer, Keerbergen, 1994, p. 84.

⁸⁸ BURNETT, R., The Global Jukebox: The International Music Industry. Routledge, Londen, 1996, p. 58.

⁸⁹ VAN KERREBROECK, Y., Nieuwe autotechnologieën en marktperspectieven binnen de muziekindustrie. Niet-gepubliceerde scriptie, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, 2002-2003, p. 25.

Schematisch⁹⁰ ziet de structuur van het muzieklandschap er vandaag dus als volgt uit:



3.3.2. De independents

Maar de platenindustrie bestaat uit meer dan de majors alleen. We vermeldden reeds dat het ontstaan van de independents teruggaat op de familiebedrijfjes die zich in de jaren vijftig van de twintigste eeuw onafhankelijk van de grote spelers gingen gedragen. De term ‘independent’ weerspiegelt echter niet meer de realiteit. Independents zijn immers niet zo ‘onafhankelijk’ als de naam doet vermoeden. Kijk maar naar de definitie volgens Gust De Meyer en Alex Trappeniers:

“Een onafhankelijke fonogramfirma is soms juist zeer afhankelijk van andere firma’s, voor aanmaak van fonogrammen of distributie bijvoorbeeld. De onafhankelijkheid slaat meer op het feit dat zij kleiner zijn dan de majors en daarom dichter bij hun artiesten heten te staan, zich specialiseren in een bepaald genre, soepeler en sneller kunnen werken. Zij kunnen sneller

⁹⁰ BISHOP, J., Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the “Global” Music Market. Popular Music and Society, 2005, oktober, nr. 4, vol. 26, p. 448.

inspelen op constant evoluerende muziekgenres en daardoor acts breken. Omdat zij minder personeel en overheads (andere kosten die niets met het creatieve productieproces te maken hebben) werken, dienen zij niet de massale verkoop te halen die majors verplicht zijn te scoren.”⁹¹

Een onafhankelijk platenlabel is dus vaak niet zo onafhankelijk als haar naam doet vermoeden. Het kan gaan om een klein label in een grote stad met enkele artiesten die platen uitbrengen op regionaal niveau, tot bijvoorbeeld Disney dat onderdeel is van een groot entertainment bedrijf (maar geen major), of zelfs een label met een groot artiestenbestand en een wijd verspreide distributie via onafhankelijke distributieafdelingen, en zelfs een label dat haar platen uitbrengt via de distributiekanaal van een major en er zelfs deel van uitmaakt. De indies spelen soms een heel belangrijke rol in de muziekindustrie omdat ze richtinggevend zijn voor komende trends, meer diversiteit nastreven en zich niet laten leiden door verkoops cijfers.⁹²

Bij het stuk over de majors toonden we reeds aan dat de grote spelers al jarenlang independentlabels opsloppen als ze te succesvol worden waardoor ze als het ware in een afhankelijkheidspositie terecht komen.

De vele honderden ‘indies’ wereldwijd trachten zich elk afzonderlijk op bepaalde afgebakende marktsegmenten te bewegen en ze hanteren daarvoor ook – in theorie – minder commerciële strategieën dan de majors. Neem nu het volgende voorbeeld:

*“What costs a lot is not cutting a disc but promoting it. As a result, some independents have concentrated on dance music, which is played in clubs rather than on the air. If the dj’s push a record it can establish an artist on the special dance music charts which is far less costly than trying to break into the mainstream sales charts.”*⁹³

Dus samengevat zien we dat de independents zich minder op het mainstreamcircuit gaan richten maar eerder specifieke genres, alsook andere geluidsdragers (vinyl is nog steeds ontzettend populair in de dancescene) en waarden aansnijden. We zullen in deel II zien dat het vaak de indies zijn die nieuwe digitale muziekdragers en distributiemechanismen het snelst adopteren. Breekt een artiest op zo’n independent door dan zal ook die vaak de hete adem van de majors in zijn nek voelen. Succesvolle ‘indies’ zijn vaak richtinggevend voor nieuwe muzikale trends. Voor het eerst in jaren steeg ook de gemiddelde prijs van de cd, deels om de gehavende omzetten gedeeltelijk te herstellen.

⁹¹ DE MEYER, G. en TRAPPENIERS, A., De Muziekindustrie van A tot Z. Trappeniers-De Meyer, Keerbergen, 1994, p. 72-73.

⁹² HULL, G. P., The recording Industry, second edition. Routledge, Londen, 2004, p. 136.

⁹³ BURNETT, R., The Global Jukebox: The International Music Industry. Routledge, Londen, 1996, p. 59.

DEEL II: DE ROL VAN DE MUZIEKINDUSTRIE IN DE EENENTWINTIGSTE EEUW

In dit tweede deel gaat onze aandacht uit naar de gevolgen van de globalisering en de digitale revolutie in de muziekindustrie. We stellen ons vragen over de toekomst van de industrie en de gevolgen van het Internet en de muziekpiraterij voor de structuur en werking van het muzieklandschap dat zich voortaan op de digitale markt zal moeten richten. Is de structuur die we in deel I schetsten nog houdbaar? Zijn muziekwinkels gedoemd te verdwijnen? Wat met de compact disc en de dominantie van de majors? Hoe gaan nieuwe on-line muziekdiensten verder evolueren? Wordt de single weer populair ten koste van de compact disc? Hoe ziet de toekomst van de muziekindustrie eruit? Welke business modellen liggen aan de basis voor de verdere evolutie...

Omdat we in deel I al duidelijk maakten dat er sprake is van globalisering in de muziekindustrie en omdat het vrijwel onmogelijk is om muziekpiraterij en de gevolgen ervan geografisch af te bakenen, gaan we ervan uit dat het cijfermateriaal uit de V.S. ook geldt voor Europa en vice versa. We onderstrepen wel dat Amerikaanse tendensen vroeg of laat ook overwaaien naar Europa, ook al doen ze zich op dit moment nog niet voor.

1. De muziekpiraterij: een inleiding tot de problematiek

Honderd jaar muziekpiraterij

Wie dacht dat muziekpiraterij een nieuw fenomeen is, heeft het mis. Piraterij in de muziekindustrie is een probleem waar men al meer dan tachtig jaar mee kampt. En, hoe bizar het ook klinkt, de industrie is er telkens in geslaagd om de vermeende dreigingen in haar voordeel te krijgen. We geven hier een kort overzicht van bijna honderd jaar muziekpiraterij om aan te tonen hoe de muziekbusiness die stevast naar haar hand heeft weten te zetten.

Toen de eerste commerciële radio's de kop opstaken in de jaren 1920 stond de muziekindustrie aanvankelijk sceptisch tegen deze nieuwe concurrent. De fonograaf als drager maakte het begin jaren twintig mogelijk om muziekwerken vast te leggen met het oog op massaproductie en –distributie. In diezelfde periode perfectioneerde men ook de radiotechnologie. Via radio-uitzendingen kon men muziekwerken verspreiden naar miljoenen luisteraars die de muziek vrijwel gratis in de huiskamer kregen. In de begindagen van radio zag de muziekindustrie de nieuwe technologie als een ware bedreiging. Het zou echter al snel duidelijk worden dat het medium radio zich uitstekend leende tot publiciteitsmiddel voor populaire muziek. In de begindagen van de radio daalden de verkoopscijfers van fonogrammen nog en de muziekindustrie schreef dit volledig toe aan de gratis radio-uitzendingen. Het nam weliswaar een andere wending (cfr. Deel I). Belangrijk hierbij is dat de vier grote radiostations uit de periode 1920-1940 populariteit nastreefden. Hun tactiek bestond er dan ook in dat

al de controversiële (lees politieke, religieuze of seksueel getinte) nummers uit de ether werden geschrapt. Populaire muziek in die tijd stond gelijk aan muziek die de potentiële kopers niet al te veel tegen de schenen schopte. We vermelden dit om aan te tonen dat niet enkel de fonogrammenfirma's de (populaire) muzieksmaak bepalen maar dat andere media ook een grote gatekeepersfunctie hebben.⁹⁴ We verwijzen in verband met de problematiek rond radio en fonogrammenfirma's ook naar deel I maar het is duidelijk dat de strijd tussen radio en platenfirma een ommezwaai nam toen men hun complementaire rol begon in te zien.

In 1964 was het de beurt aan de audiocassette om ongerustheid van de majors opnieuw aan te wakkeren. De audiotape was de eerste technologie die het mogelijk maakte om muziek te kopiëren. De industrie startte zelfs een heuse campagne tegen de privé-kopie door een taks te eisen op lege cassettes om op die manier het inkomstenverlies op de verkoop van platen te compenseren. Die taks zou pas in 1992 worden goedgekeurd door de Audio Home Recording Act. De introductie van de walkman verscherpte het protest nog wat meer. In de jaren 1980 reageerde de industrie nog met de slogan "Home taping is killing music" maar met de introductie van de compact disc brak er een gouden periode aan. De verbeterde geluidskwaliteit zorgde er voor dat veel muziekliefhebbers hun collectie vinylplaten vervingen door cd's.⁹⁵

De westerse entertainmentsector kenmerkt zich in haar strijd tegen muziekpiraterij door twee campagnes. De eerste wereldwijde campagne ging tijdens de jaren 1970 gebukt onder de slogan "Home taping is killing music" en richtte zich tegen de privaatkopie op audiocassettes. Vandaag is echter duidelijk gebleken dat taperecorders de expansie van de muziekmarkt een helpende hand hebben geboden. De tweede campagne richtte zich op de videorecorder. Toen Sony de VCR introduceerde, sleepte de Moving Pictures Association of America (MPAA) het Japanse concern voor de rechtbank. De uitspraak luidde dat er geen sprake was van een inbreuk op het copyright door videotaping. Vandaag is de verkoop en verhuur van dvd's/video's de meest winstgevendende markt voor die andere entertainmentsector, de filmindustrie.⁹⁶

Een andere dreiging die de vrees van de muziekindustrie opnieuw deed opflakkeren was de komst van de Digital Audio Tape (DAT) in 1987. Met de DAT was het mogelijk een kopie te maken die niets van

⁹⁴ PETERSON, R. A. en RYAN, J., The Disembodied Muse: Music in the Internet Age. Society Online: The Internet Context, 2004, Sage Publications, Londen, p. 227-229.

⁹⁵ LAURENT G. en CHASTAGNER C., Le Défi Internet: L'Industrie du Disque Américaine à l'Heure du Numérique. Revue Française d'Etudes Américaines, 2005, juni, nr. 104, p. 64.

⁹⁶ KRETSCHMER, M., KLIMIS, G.M. en WALLIS, R., Music in Electronic Markets: an Empirical Study. New Media & Society, 2001, Vol. 3 (4), p. 435.

de kwaliteit van een cd moest inboeten. De DAT heeft zijn weg naar het grote publiek echter nooit gevonden.⁹⁷

De introductie van de cd-writers en de MP3-explosie op het Internet zorgden meer recentelijk voor een “war on piracy” maar zoals we reeds zagen heeft de muziekindustrie zich steeds weer uit de impasse kunnen redden. Meer en meer gaan er dan ook stemmen op dat er ondanks het geklaag en gerechtelijke stappen een nieuwe gouden tijd aanbreekt voor de muziekindustrie.

Met de komst van het Internet werd het voor elke luisteraar mogelijk om een song tot in het oneindige te dupliceren, wereldwijd te verspreiden en toegang te krijgen tot een netwerk met miljoenen andere muziekwerken. Een nieuwe vorm van muziekpiraterij die het muzieklandschap volgens velen grondig door elkaar zal schudden of al door elkaar geschud heeft. De hele problematiek rond Internetpiraterij bespreken we uitgebreid in dit tweede deel.

Na de Napsteraffaire (cfr. supra) lijkt de geschiedenis zich dus te herhalen. De veroordeling van Napster leidde bij velen tot verbazing want niemand begreep hoe de oude economische interesses van de muziekindustrie het haalden op technologische innovaties die nieuw creatief talent en een nieuw soort consument konden aantrekken. We benadrukten in dit werk al meermaals de historische precedents. Nieuwe communicatietechnologieën zouden op het eerste gezicht de marktmacht van de grote spelers op de proef kunnen stellen of zelfs ondermijnen. Bijna een eeuw geleden trokken muziekuitgevers aan de alarmbel toen bladmuziek voor piano's volgens hen een bedreiging vormde voor de verkoop van partituren. Ze startten een rechtszaak op basis van schendingen van het copyright maar het Amerikaanse Supreme Court wees hun klacht af. De muziekuitgevers haalden niet te min hun gelijk bij het Amerikaanse congres door royalty's te eisen van de fabrikanten van bladmuziek. In de jaren 1920 waren de radiostations aan de beurt en ook hier kreeg de muziekindustrie haar gelijk. Sinds die tijd worden commerciële radiostations verplicht om te betalen voor de muziek die ze uitzenden. Live televisie en later ook vooraf opgenomen tv-uitzendingen en de videorecorder werden als een bedreiging gezien voor de filmindustrie. Vandaag is de verkoop en verhuur van dvd's een van de machtigste inkomstenbronnen voor de filmsector. Velen menen dan ook, gezien de vele historische precedents, dat de muziekindustrie nog geen reden heeft tot klagen, integendeel!⁹⁸

⁹⁷ LAURENT G. en CHASTAGNER C., *Le Défi Internet: L'Industrie du Disque Américaine à l'Heure du Numérique*. *Revue Française d'Etudes Americaines*, 2005, juni, nr. 104, p. 64.

⁹⁸ MC COURT, T. en BURKART, P., *When Creators, Corporations and Consumers Collide: Napster and the Development of On-Line Music Distribution*. *Media, Culture & Society*, 2003, vol. 25, p. 341-342.

Soorten muziekpiraterij

Vooraleer we verder ingaan op de problematiek rond Internetpiraterij geven we hier de verschillende soorten muziekpiraterij die de twee grootste belangenverenigingen van de muziekindustrie ter wereld, de Recording Industry Association of America (RIAA) en de International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), vandaag de dag onderscheiden. De RIAA onderscheidt vier vormen:

- *Pirate recordings*: illegale opnames die op groothandelsniveau worden gefabriceerd en verkocht waarbij men enkel de klanken dupliceert, ook wel aangeduid als plagiaat.
- *Counterfeits*: de volledige namaak van een afgewerkt product (zowel de muziek als de cd-hoes) die start op het niveau van de groothandel.
- *Bootlegs*: opnames van concerten of radio-uitzendingen op zowel groot- als kleinhandelsniveau.
- *Online piracy*: de RIAA maakt een specifiek onderscheid in online piraterij en definieert deze als “(...) *the unauthorized uploading of a copyrighted sound recording and making it available to the public, or downloading a sound recording from an Internet site, even if the recording isn't resold. Online piracy may now also include certain uses of "streaming" technologies from the Internet*”.⁹⁹

Volgens de IFPI¹⁰⁰ is piraterij in de muzieksector een kwestie van auteursrechten en valt in deze context onder te brengen in drie categorieën:

- *Simple piracy*: de niet-geautoriseerde kopie van een originele opname met het oog op commercieel winstbejag zonder dat de oorspronkelijke auteur er iets van af weet. De verpakking van de kopie verschilt van die van het origineel. Pirate copies zijn vaak compilaties zoals “greatest hits” of een verzameling werken van een zelfde genre zoals dancecompilaties.
- *Counterfeits*: worden gekopieerd en verpakt als zijnde een origineel werk. Letterlijk vertaald: namaak. De originele trademarks en logo's worden integraal mee gekopieerd om de consument te misleiden dat het daadwerkelijk om een origineel gaat.
- *Bootlegs*: dit zijn niet geautoriseerde opnames van live- of televisie- en radio-uitvoeringen. Ze worden gekopieerd en verkocht zonder medeweten van de auteur, artiest of platenlabel.

Beide belangenverenigingen bekijken muziekpiraterij dus op dezelfde manier maar de RIAA maakt wel nog een vierde onderscheid in specifiek on-line piraterij. De IFPI ziet internetpiraterij gewoon als piraterij.

⁹⁹ RIAA, [Anti-Piracy](#). Internet, 15 mei 2006.

¹⁰⁰ IFPI, [What is piracy?](#). Internet, 4 april 2006.

Het Internet, MP3 en P2P-netwerken als nieuwste boosdoeners

Na de verschillende technologieën die in de twintigste eeuw roet in het eten van de muzieksector kwamen strooien, is het nu de beurt aan het Internet en de vele daarmee verbonden toepassingen die de aandacht van de muziekindustrie vragen. In dit stuk staan we even stil bij de Internettechnologie als aanzet tot de digitalisering van het muzieklandschap. Verder bespreken we kort het MP3-compressieformaat om uiteindelijk de oorzaak van de zogenaamde crisis in de muziekindustrie te schetsen aan de hand van de peer-to-peer netwerken.

Het Internet

De cd-verkoop bleef gedurende vijftien jaar in een groeifase zitten totdat eind jaren negentig een “nieuwe” technologie roet in het eten kwam strooien: het Internet en de mogelijkheid om op grote schaal muziekbestanden met andere gebruikers te delen. De meesten van ons hebben een beeld van het Internet als een enorme link naar alle computers van de wereld en in feite is dit wel een redelijk correcte beeldspraak. Misschien is het beter om het Internet te omschrijven als een globaal netwerk van hard- en software dat informatie opslaat en transporteert van een contentprovider naar een eindgebruiker. Iedereen die iets te zeggen heeft, kan dit dus als het ware onmiddellijk aan de hele wereld kwijt. Informatie op Internet wordt opgeslagen in een bundel van machines die beheerd worden door internet service providers, bedrijven en personen. Deze informatie is gelinkt via een netwerk van telefoon, satelliet en radio zodat deze over de hele aardbol toegankelijk is op computer, gsm en andere internettoepassingen.¹⁰¹

Het Internetgebruik is onderhevig aan tal van evoluties op het gebied van breedbandsnelheid, gebruiksvriendelijke interfaces, toepassingen, ... De muziekpiraterij kwam opnieuw in een stroomversnelling door het peer-to-peer (P2P) principe (cfr. supra).

Hoewel het Internet werd ontwikkeld als een verdedigingsnetwerk (ARPANET) eind jaren 1960 en pas tijdens de jaren 1980 ingang vond bij een kleine maar enthousiaste groep gebruikers, is het maar vanaf 1991 dat het als een massamedium wordt gezien door de ontwikkeling van het World Wide Web. Het zou de muziekindustrie langzaam maar zeker in een wurggreep houden. Die vreesde immers allereerst voor de filosofie die uitging van het wereldwijde netwerk in termen van open *source*, *sharing*, *freedom* en *common space*. Maar de nieuwe technologieën die zich als een gevolg van het Internet begonnen te ontwikkelen, wakkerden hun vrees nog aan. Nieuwe multimediale

¹⁰¹ MEWTON, C., All You Need To Know About Music and the Internet Revolution. Sanctuary Publishing Limited, Londen, 2001, p. 18.

ontwikkelingen als streaming media, MP3 en P2P-toepassingen werden als de nieuwste boosdoeners aangezien.¹⁰²

MP3

We onderstrepen dat het MP3-formaat werd ontwikkeld buiten de controle van de grote platenmaatschappijen om en dat het aldus geen wezenlijke bescherming biedt tegen het kopiëren of inladen van muziekbestanden in de computer. De alternatieve manier die het formaat aan de consument bood om muziek tot bij zich te brengen zonder daarbij de schakel van de platenfirma's te passeren, vormde aanvankelijk uiteraard een bedreiging voor de industrie.¹⁰³

We willen hier geen gedetailleerde en technische uiteenzetting geven over compressieformaten maar er toch even kort bij stilstaan omwille van het belang ervan binnen dit werk.

De MP3-technologie is gebaseerd op het werk van de Motion Picture Experts Group en werd verder uitgewerkt door het Fraunhofer Instituut for Integrated Circuits in het Duitse Erlangen. Men patenteerde het formaat in 1989 maar het Internet noch de softwareapplicaties van toen hadden de gebruiksvriendelijke mogelijkheid om MP3 tot bij de consument te brengen. Het zou tot 1997 duren vooraleer ene Tomislav Uzelac de AMP ontwikkelde als eerste gebruiksvriendelijke MP3 afspeelprogramma en het experimenteren kon beginnen. Toen Justin Frankel een Windows-interface aan AMP¹⁰⁴ toevoegde (Winamp), kon de MP3-revolutie pas echt van start gaan. Winamp bestaat nu, vele versies later, nog steeds en kan gezien worden als het eerste programma dat MP3 aan haar succes heeft geholpen.¹⁰⁵

Het doel van de MP3-technologie was een systeem te ontwikkelen waardoor men audiobestanden beter konden comprimeren zonder noemenswaardig kwaliteitsverlies. Rond 1997 wordt het MP3-formaat zelfs de de facto standaard voor muziekdistributie die tegen 2000 rond één miljard downloads per maand zou bereiken. Met MP3 is het mogelijk om muziek met een factor 12 te comprimeren zonder daarbij veel afbreuk te doen aan de kwaliteit van het origineel.¹⁰⁶

We accentueren dat MP3 niet het enige compressieformaat is. Er bestaat nog een waaier aan andere compressieformaten die we verder in dit werk nader zullen verklaren. De vele formaten zijn immers

¹⁰² BISHOP, J., Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the "Global" Music Market. Popular Music and Society, 2005, oktober, nr. 4, vol. 26, p. 458.

¹⁰³ MC COURT, T. en BURKART, P., When Creators, Corporations and Consumers Collide: Napster and the Development of On-Line Music Distribution. Media, Culture & Society, 2003, vol. 25, p. 336.

¹⁰⁴ Een decoding voor het MP3-formaat

¹⁰⁵ HILL, B., The Digital Songstream: Mastering The World of Digital Music. Routledge, Londen, 2003, p. 4.

¹⁰⁶ KRETSCHMER, M., KLIMIS, G.M. en WALLIS, R., Music in Electronic Markets: an Empirical Study. New Media & Society, 2001, Vol. 3 (4), p. 418.

vandaag de dag nog niet altijd compatibel met elkaar, een apart problematisch gegeven voor een digitale muziekindustrie (cfr. supra).

P2P-netwerken

Napster

Het Internet en het MP3-formaat zijn verantwoordelijk voor de ontwikkeling van de peer-to-peer websites. Het allereerste P2P-netwerk was Napster. De site werd opgestart door twee studenten, Shawn Fanning en Sean Parker, van de Amerikaanse Northeastern University. Napster was eigenlijk niets meer dan een technologie die het onderling delen en uitwisselen van MP3-files grondig vereenvoudigde. Het verhaal neemt een aanvang wanneer Fanning het beu is dat zijn zoektocht op het net naar MP3's ofwel mislukte ofwel verkeerde downloads opleverde. Als geen ander wist hij dat veel jongeren hun muziek op MP3-formaat in hun computer bewaarden en hij had al even veel weet dat velen op zoek waren naar kopieën van die nummers. Hij en Parker ontwikkelden een systeem om muziekbestanden te koppelen aan die van andere gebruikers binnen hetzelfde netwerk. Napster groeide als het ware uit tot een wereldwijde databank gekoppeld aan de computers van de gebruikers. Op die manier gaf het Internet, en vooral de MP3-bestanden, nieuwe opties voor de muziekconsument. Opties die een dreiging bleken voor de muziekindustrie...¹⁰⁷

De Amerikaanse muziekindustrie beweert dat zij jaarlijks driehonderd miljoen dollar per jaar verliest aan inkomsten omwille van de recente vormen van muziekpiraterij. De industrie spande bij wijze van reactie een controversiële rechtszaak aan tegen Napster. Het netwerk van Napster, MusicShare fungeerde als toegangskanaal tot zoekmachines en bestandenlijsten voor de gebruikers ervan. De grote gebruiksvriendelijkheid van het netwerk zorgde voor een ware succesformule onder jonge Internetgebruikers en muziekliefhebbers. De Amerikaanse muziekindustrie liet zich vertegenwoordigen door de Recording Industry Association of America (RIAA) en diende een klacht in tegen Napster op zeven december 1999. Als hoofdargument haalde de RIAA aan dat Napster verantwoordelijk was voor de daling in de cd-verkoop. De innovatieve technologie van Napster was ook meteen haar grootste kwetsbaarheid. Als een computer uitgerust met P2P-software verbinding maakt met het net, wordt die zowel een cliënt (ontvanger) als een server (zender) en de gebruiker op zijn beurt zowel uitgever als consument. Ondanks het feit dat Napster ervoor zorgde dat dit hele uitwisselingsproces gratis gebeurde, ging de rechtszaak de facto over de dienst die de software leverde aan haar gebruikers om muziekbestanden uit te wisselen, al dan niet met of zonder inkomstenverlies voor de muziekindustrie. Deze combinatie van door reclame ondersteunde producten en diensten

¹⁰⁷ BISHOP, J., Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the "Global" Music Market. Popular Music and Society, 2005, oktober, nr. 4, vol. 26, p. 459.

zorgden er volgens de RIAA voor dat Napster een “*music piracy service*” was. Opmerkelijk maar niet zo verrassend is de flagrante stijging gebruikers van Napster tijdens de eerste maanden van de rechtszaak. Het aantal Napstergebruikers steeg namelijk van 1,1 miljoen in februari 2000 tot 6,7 miljoen in augustus van datzelfde jaar waardoor het de snelst groeiende softwareapplicatie ooit werd. De rechter veroordeelde Napster “*finding that the service was used primarily to download copyrighted music*”. In februari 2001 werd de veroordeling nogmaals bevestigd en Napster diende haar netwerk te voorzien van filtersystemen om auteursrechterlijk beschermde werken uit het systeem te weren. Napster werd uiteindelijk failliet verklaard en diende haar activiteiten stop te zetten in 2002. Ondanks de bewering van de RIAA dat Napster verantwoordelijk is voor een daling in de verkoopschijfers van muziek, noteerde men in 2000 de hoogste verkoop van cd’s ooit met een stijging van vier procent ten opzichte van 1999! De RIAA haalde ook aan dat er bijna veertig procent minder singles werden verkocht in 2000 terwijl de muziekindustrie gewoon veel minder singles uitbracht. Bepaalde onderzoeken toonden echter ook aan dat gebruikers van Napster er niet op uit waren om muziek te stelen. Het netwerk zou een uitstekend platform zijn geweest om muziek te beluisteren alvorens tot de aankoop over te gaan! Gebruikers kregen ook toegang tot een muziekbibliotheek waar ze anders nooit een kans toe zouden hebben gehad.¹⁰⁸

Wij menen dat de muziekindustrie iets te hard van stapel liep toen de technologie van P2P-netwerken de kop opstak. Als men verder kijkt naar de eenzijdige argumentatie van de RIAA als zou Napster dé oorzaak zijn voor een daling in muziekverkoop, ziet men in P2P-netwerken misschien wel eerder een buitenkans dan een vermeende bedreiging. Onlangs opende het eerste legale P2P-netwerk en ook iTunes zorgt momenteel voor een ware revolutie (cfr. supra).

P2P-netwerken na Napster

Hoewel Napster werd opgedoekt in 2001 na gerechtelijke interventies van de muziekindustrie¹⁰⁹, kon dit de opgang van de tweede generatie P2P-netwerken niet verhinderen. Programma’s als Kazaa en Gnutella vulden de leemte die Napster had achtergelaten. Het grote verschil met Napster is dat de tweede generatie programma’s geen gebruik maken van een centrale databank met als gevolg dat men de gebruikers moeilijker kan opsporen en individuele vervolgingen al helemaal niet voor de hand liggen. Bij Napster diende men enkel de centrale databank te sluiten terwijl dit bij de gedecentraliseerde P2P-netwerken niet voldoende is. In 2003 is de muziekindustrie begonnen met de dagvaarding van individuele gebruikers van deze netwerken wegens schending van de

¹⁰⁸ MC COURT, T. en BURKART, P., When Creators, Corporations and Consumers Collide: Napster and the Development of On-Line Music Distribution. *Media, Culture & Society*, 2003, vol. 25, p. 338-339.

¹⁰⁹ We vestigen hier de aandacht op het feit dat Napster ondertussen als legale downloaddienst opereert.

auteursrechterlijke bescherming op de muziekwerken die men ter beschikking stelt voor andere gebruikers.¹¹⁰

We willen geen theoretische uiteenzetting geven van allerlei technologische ontwikkelingen maar de werking van P2P-netwerken is te belangrijk om links te laten liggen. De architectuur achter dergelijke P2P-netwerken bestaat uit een raamwerk van “peer machines” die elk afzonderlijk geïdentificeerd worden met een IP-adres. In dit geval zijn er geen vaste cliënten en geen vaste servers. Alle knooppunten op het netwerk zijn gelijkwaardig en ze kunnen zowel pakketten verzenden als ontvangen. Let wel, P2P-netwerken beperken zich tot wat men “file sharing” noemt. In het geval van “file sharing” worden de knooppunten geïdentificeerd door hun IP-adres. De infrastructuur van een P2P-netwerk vereenvoudigt de transfer omdat elk knooppunt als het ware in verbinding staat met een ander knooppunt binnen datzelfde netwerk. De eerste P2P-netwerken zoals Napster werkten dus eigenlijk volgens het principe van ARPANET en maakten gebruik van een gecentraliseerde databank. Recente toepassingen van het P2P-principe werken echter met een distributienetwerkstructuur. Op die manier onderhoudt elk knooppunt haar eigen lokale databank en kan het bepaalde stukken informatie (muziek dus) opvragen aan nabij gelegen knooppunten. Het verzonden algoritme van het netwerk bepaalt hoe de communicatie in het netwerk verloopt. Het is belangrijk te onderstrepen dat de knooppunten in dergelijke netwerken geen weet hebben van het bestaan van andere knooppunten. Nieuwe toepassingen van P2P-netwerken gaan nog een stap verder in privacybescherming van de gebruikers. Zo hebben ze geen identificeerbaar IP-adres meer. Elke keer dat iemand zich op het netwerk aansluit wordt er een nieuw adres aan de gebruiker toegekend waardoor het moeilijker is om de individuele muziekipiraten op te sporen. Als men de song niet vindt, verstuurt de computer de aanvraag door naar de volgende set van knooppunten en die stap wordt herhaald tot hij het nummer heeft gevonden. Als de file of nummer is gevonden dan gaat die terug door het netwerk tot het bij de gebruiker terecht is. Als men de identiteit van een knooppunt wil achterhalen, moet men dus het hele netwerk proberen in kaart te brengen. Voorstanders kaarten het recht op privacy als belangrijkste argumentatiepunt aan.¹¹¹

Omwille van de complexiteit van de nieuwste generatie P2P-netwerken ligt het voor de muziekindustrie dus niet meer voor de hand om enkel het netwerk te vervolgen en op te doeken. De architectuur achter dergelijke netwerken is immers zo geniaal dat het de privacy van de individuele gebruiker zo goed mogelijk tracht te beschermen. De globale muziekindustrie heeft haar oog vandaag

¹¹⁰ BAKKER, P., File Sharing Fight, Ignore or Compete. Paid Download Services vs. P2P-Networks. Telematics and Informatics, 2005, nr. 22, p. 44.

¹¹¹ TAVANI, H.T. en GRODZINSKY, F.S., Threat to Democratic Ideals in Cyberspace: Lessons Learned from the Verizon v. RIAA case. IEEE Technology and Society Magazine, 2005, fall, p. 41-42.

de dag laten vallen op de Internet service providers om haar strijd tegen illegale downloadpraktijken verder te kunnen zetten. Een andere aanpak behoort immers niet meer tot de mogelijkheden.

Op 12 april 2005 ging de grootste belangengroepering van de muziekindustrie, de International Federation of the Phonographic Industry, over tot een ware heksenjacht tegen 963 individuen die illegaal muziek van het Internet plukten in tien Europese landen en Japan. Dit bracht het aantal zaken i.v.m. filesharing (zowel uploaden als downloaden) op 11.552 waarvan 9.900 in de V.S. Eén van de landen die door de IFPI aan een onderzoek werd onderworpen is Nederland. Volgens de Nederlandse – en vaak ook Europese – wetgeving moet de muziekindustrie de medewerking van de ISP's krijgen om overtreders van auteursrecht te kunnen identificeren. De antipiraterij organisatie BREIN heeft aanvragen tot samenwerking en tot het verkrijgen van gebruikerslijsten verstuurd naar de verschillende ISP's en kreeg positief antwoord van vier van de vijf providers. De Brusselse European Digital Rights organisatie gaat op haar beurt in tegen de strategie van de muziekindustrie met het oog op privacybescherming van Internetgebruikers. Volgens de EDRI kan een ISP niet verplicht worden de privacy van haar klanten vrij te geven, tenzij op gerechtelijk bevel. De IFPI roept dan weer hevig van de daken dat ISP's een gedragscode, die muziek en de artiesten beter beschermt, moeten opstellen want dat de situatie anders uit de hand zou beginnen lopen. Samengevat zien we dus dat er als gevolg van de nieuwe generatie P2P-netwerken sprake is van een dialoog tussen de muziekindustrie en de Internet service providers.¹¹² Ook in België worden ISP's sinds de wet van 11 maart 2003, betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, verplicht auteursrechterlijke inbreuken via hun netwerk te melden (cfr. supra).

Tot slot is het in een geglobaliseerd muzieklandschap niet vanzelfsprekend om op een consequente manier gerechtelijke stappen of andere vormen van interventies te nemen om illegale uitwisselingsprogramma's stop te zetten. De situatie in Europa, Australië en de V.S. verschilt enorm van die van zeg maar Korea of Taiwan. We denken aan verschillen in de nationale grondslagen van auteurs- of copyrightbescherming, in de economische situatie, in downloadgedrag,... Hoewel veel rechthebbenden recent veel veldslagen hebben gewonnen is de strijd tegen de piraterij zeker de wereld nog niet uit.¹¹³ Gezien het massale en wereldwijde downloaden, kunnen we ons de vraag stellen wat nu precies het succes van Internetpiraterij verklaart.

¹¹² LEGRAND, E. en VAN GOOL, C., IFPI Seeks Dialogue With ISPs. Billboard, 23 april 2005, p. 5-6.

¹¹³ DAMNENBERG, R., Copyright Protection for Digitally Delivered Music: A Global Affair. Intellectual Property & Technology Law Journal, 2006, februari, vol. 18, nr. 2, p. 15.

Het succesverhaal achter de internetpiraterij

De populariteit van Napster

Vooraleer we ingaan op de sociale en consumentbewuste redenen voor het succes van de hedendaagse muziekpiraterij, staan we eerst even stil bij de populariteit van Napster in de periode toen het P2P-netwerk nog als illegaal werd gezien en werd veroordeeld. Napster was het eerste succesvolle P2P-netwerk dat filesharing populair maakte. De veroordeling en de legale ommekeer dat Napster als gevolg nam, hebben geen einde betekend aan de internetpiraterij. Integendeel zelfs, zo blijkt uit cijfermateriaal van de IFPI (cfr. supra).

Gratis muziek is uiteraard voor bepaalde groepen in de bevolking aantrekkelijk. Sinds de opkomst van Napster reageerde de muziekindustrie vol paniek en dit ontaardde in een heksenjacht tegen illegale gebruikers en lobbyingpraktijken in alle segmenten van de media om het fenomeen te bestrijden. Bij deze nieuwe vorm van muziekpiraterij gaat het vooral om gratis toegang tot muziek. Het feit dat de toegang gratis (maar tegelijk illegaal) is, trekt gebruikers sowieso gemakkelijk over de lijn om muziek illegaal te gaan downloaden. Maar ook de mogelijkheid tot toegang was een belangrijk gegeven. Een studie uit 2002 toont aan dat:

“the two most important reasons that users employed Napster were: they could find just about any composition they wanted and they could access it immediately without having to take a trip to a retailer or waiting for a mail delivery order. Surprisingly, the free price ranked as only the third most attractive feature.”¹¹⁴

We kunnen dus stellen dat de populariteit van Napster veel te maken had met de directe toegangsmogelijkheid die het netwerk bood voor muziek. Napster was de eerste wereldwijde oproep aan de muzieksector dat muziek niet gratis hoefde te zijn! De boodschap maakte duidelijk dat er directe toegang moet zijn tot muziekbestanden in een nieuwe digitale wereld.

Socio-economische en -culturele beweegredenen

Het ontstaan en het succes van de Internetpiraterij is niet zomaar iets dat uit het niets ontstond maar het zit ingebed in een diepere sociale problematiek. Veel heeft te maken met onze argumentatie uit deel I dat populaire muziek een belangrijke plaats inpalmde in onze hedendaagse cultuur. Samengevat stelden we dat populaire muziek niet noodzakelijk een passief medium is maar dat het ook betekenis

¹¹⁴ HILL, B., The Digital Songstream: Mastering The World of Digital Music. Routledge, Londen, 2003, p. 104.

geeft of heeft. Consumenten zijn daarom geen slachtoffers van de kapitalistische muziekindustrie zoals vele high culture-tradities, in navolging van Adorno, laten uitschijnen. We denken aan de vele subculturen die het resultaat zijn van populaire muziek. Paradoxaal kan men dus argumenteren dat populaire muziek het product is van een kapitalistische industrie, een industrie waarin consumenten tegelijk ook bewuste keuzes maken. Het is net dit keuzeproces dat de muziekindustrie wakker schudde omdat populaire muziek nu eenmaal wordt geconsumeerd als zijnde een goed waarvoor men een prijs betaalt. In een tijd waarin er steeds meer andere vrijetijdsbestedingen bestaan, gebeurt die consumptie echter in relatie tot andere goederen. Deze tendens is misschien wel de belangrijkste reden voor het ontstaan en het succes van de internetpiraterij en manifesteert zich volgens Leyshon (e.a.)¹¹⁵ op drie manieren:

- De eerste manifestatie kan gezien worden in het licht van een recente ontwikkeling in de populaire muziekindustrie. De dansmuziek (en de daarbij verbonden clubcultuur) is een van de belangrijkste genres van de afgelopen tien jaar. Het productieproces van dansmuziek zette het traditionele werkingsproces van de industrie zwaar op de helling. De makers van die muziek zijn vaak pseudoniemen die thuis op relatief goedkope apparatuur dansmuziek produceren, terwijl het de dj's zijn die de muziek naar buiten brengen door ze te draaien in daartoe bestemde clubs. Het clubcircuit vormt daarbij een belangrijke indicator in het succes van het werk. De heersende manier van dansmuziekconsumptie is de collectieve ervaring in een publieke plaats, de club. Dit staat uiteraard haaks op de traditionele werkwijze van de muziekindustrie die livemuziek als een promo- en marketinginstrument gebruiken voor haar voornaamste bron van inkomsten, de verkoop van platen. Hier beperkt de verkoop zich vaak tot de diskjockeys en de collectieve ervaring in de clubs is van een groter belang dan de consumptie van die muziek. Er bestaan immers honderden fora op het Internet waar dansmuziek zonder scrupules of protest en vaak met toestemming van de artiesten worden uitgewisseld.
- Een andere manifestatie is het principe van cross-selling. Consumptie van muziek wordt steeds meer verbonden aan andere vormen van media. We denken hier vooral aan het gebruik van populaire muziek in filmsoundtracks, reclameboodschappen, ... Een cross-selling heeft eerder al haar marketingkracht bewezen. We wijzen er op dat cross-sellingpraktijken aan de basis liggen van de vorming van de grote mediaconglomeraten waarvan veel van de grote spelers in het muziklandschap nu deel uitmaken. Nu nog worden onder druk van de conglomeraten muziekwerken die

¹¹⁵ LEYSHON, A. (e.a.), On the Reproduction of the Musical Economy after the Internet. Media, Culture & Society. 2005, vol. 27(2), p. 183-185.

eigendom zijn van een bepaald concern gebruikt in andere mediatoepassingen van hetzelfde multimediale bedrijf.

- De derde en laatste tendens die op lange termijn de muziekindustrie problemen oplevert, is de manier waarop populaire muziek niet langer de aandacht van de consumenten trekt zoals vroeger. We zagen reeds dat rock-'n-roll een ware aardverschuiving teweeg bracht in de constructie van het muzieklandschap maar er ontstond tegelijk ook een nieuw type subcultuur (cfr. Deel I). Tieners en jonge twintigers zouden lange tijd de voornaamste doelgroep zijn voor de verkoop van populaire muziek. Bij het ouder worden van die doelgroep werden ze grotendeels vervangen door een nieuwe generatie. Jongeren laten zich vooral leiden door een rationeel economisch denken. Het budget van een veertien- tot vierentwintigjarige is grotendeels ongewijzigd gebleven tegenover dit van pakweg tien jaar geleden. Maar een steeds kleiner stuk van dat budget gaat naar muziek. Nieuwe mediavormen, andere vrijetijdsbestedingen,... hebben een deel van hetzelfde marktsegment ingepalmd waardoor de keuzemogelijkheden stijgen terwijl het budget hetzelfde blijft. Als voornaamste kapers op de kust worden vooral computerspelletjes, GSM-kosten en het Internet zelf genoemd. Allemaal uitgaven die vroeger vaak naar de consumptie van muziek gingen. Met de mogelijkheid van P2P-netwerken én een economisch denken, zal de jongere vandaag de dag zijn budget dan ook liever niet spenderen aan iets wat hij in zijn ogen gratis van het net kan plukken. Hoewel financieel sterkere volwassenen wel nog vaak muziek kopen omdat ze zich niet laten leiden door een dergelijk economisch denken, heeft het downloadgedrag van jongeren een sterke invloed op de muziekindustrie omdat ze nu eenmaal de belangrijkste doelgroep zijn.

Wie is de piraat?

Audiopiraterij is ondanks de lange geschiedenis van deze illegale daad aan een sterke opmars bezig. Het download- en kopieergedrag wordt grotendeels beïnvloed door economische, technologische en ethische factoren. Recente technologieën als het breedbandinternet, blanco cd's en compressieformaten hebben een bijdrage geleverd tot het succes van deze nieuwe vorm van piraterij. De voordelen wegen vaak niet op tegen de nadelige consequenties voor de muziekindustrie. Een leeg schijfje kan 160 gecomprimeerde digitale muziekbestanden opslaan met een speelduur van veertien uur. Een gecomprimeerd muziekbestand kan zonder veel moeite over het net worden verstuurd. Dergelijke bestanden op een draagbare muziekspeler overzetten is ook al een fluitje van een cent.¹¹⁶

¹¹⁶ GOPAL, R.D. (e.a.), A Behavioral Model of Digital Music Piracy. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 2004, vol. 14(2), p. 90.

De gevolgen voor de muziekindustrie bespreken we later, alsook het overzicht van muziekpiraterij tijdens de jongste jaren. Een studie uit 2004 trachtte een gedragsmodel in kaart te brengen met de redenen voor het succes van digitale piraterij.

De bedoeling van het onderzoek was inzichten verwerven in de beweegredenen voor download- en kopieergedrag opdat de industrie haar campagnes en acties beter zou kunnen inzetten. Men baseerde zich allereerst op eerdere studies naar de redenen voor specifiek softwarepiraterij en ging dan zelf over tot een onderzoek gericht naar muziekpiraterij. De resultaten tonen aan dat leeftijd van belangrijke invloed is op piraterij. Hoe jonger hoe meer men illegaal kopieert of downloadt. Dit hangt uiteraard samen met de financiële situatie van jongeren zoals we eerder al aanhaalden. Verder zien we dat demografische factoren ook een belangrijke rol spelen. Piraterij beweegt zich op de smalle lijn tussen prijsgevoeligheid en ethiek. Sensibilisering heeft zeker een effect, zo toont de studie aan maar men benadrukt dat preventie meer zou opleveren dan steeds met de vinger te wijzen naar financieel minder sterke jongeren.¹¹⁷

Het onderzoeksbureau Pew Internet & American Life Project doet al jaren onderzoek naar de rol van het Internet in het alledaagse leven in de VS. Het onderzoeksproject organiseerde tussen augustus 2000 en februari 2001 een studie naar het profiel van muziekpiraten. Men zocht tegelijk ook een antwoord op de vraag naar de beweegredenen van die gebruikers.

Het onderzoek, dat men in drie delen afnam, toonde aan dat er dubbel zoveel mannen als vrouwen muziek downloaden. Onder hen is ongeveer de helft jonger dan dertig waarvan de meesten nog studeren. Merk op dat niet alle gedownloade muziek gratis of illegaal was. De resultaten bevatten ook gegevens van respondenten die bijvoorbeeld naar de radio luisterden via het net. Het is echter wel opvallend dat deze groep van “legale” gebruikers van on-line muziek vooral iets ouder is. Ze bestaat ook uit meer vrouwen en mensen met minder ervaring met het Internet dan zij die frequent illegaal muziek downloaden. Het profiel van de downloader ziet er dus volgens het onderzoek als volgt uit: een mannelijke adolescent tussen de twintig en de dertig met redelijk wat internetervaring. Opvallend is dat de demografische kenmerken van de muziekdownloaders heel wat gelijkenissen vertonen met die van de zogenaamde hometapers uit de jaren 1980. Uit een onderzoek naar het profiel van “hometaper” bleek dat het ook hier ging om mannen uit de hogere sociale klasse in de leeftijdscategorie 20-34 met een hogere opleiding.

Van de respondenten vindt bijna tachtig procent dat het onderling uitwisselen van muziekbestanden geen vorm van stelen is. Slechts 31% maakte zich zorgen om het auteursrecht, terwijl bijna de rest er zich niks van aantrok dat muziek auteursrechterlijk beschermd is.¹¹⁸

¹¹⁷ GOPAL, R.D. (e.a.), A Behavioral Model of Digital Music Piracy. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 2004, vol. 14(2), p. 102-103.

¹¹⁸ JONES, S. en LENHART, A., Music Downloading and Listening: Findings From the Pew Internet and American Life Project. Popular Music and Society, 2004, vol. 27, nr. 2, p. 190-191.

Een onderzoek uitgevoerd in 2000 toonde aan dat 66% van de respondenten die muziek hadden gedownload zeiden dat het voorbeluisteren met het oog op het aanschaffen van de plaat de grootste reden was voor het downloaden. Dit staat haaks op de bewering van de RIAA en IFPI dat (in die tijd) Napster de grootste reden was voor de daling van de muziekverkoop. Veel marktonderzoek toonde echter aan dat veel muzikliefhebbers niet downloaden om te stelen maar “samplen” om de muziek die ze goed vinden later daadwerkelijk legaal aan te schaffen. Een andere motivatie om te downloaden zou het niet meer verkrijgbaar zijn van bepaalde muziek. Napster – en later ook andere P2P-netwerken – konden hier de muzikliefhebbers uit de nood helpen. Een onderzoek aan de universiteit van Southern California rapporteerde dat maar liefst 63% van de studenten die men ondervroeg evenveel downloadde als cd's kocht. Tien procent kocht voortaan zelfs meer platen, terwijl bijna veertig procent nog cd's kochten omwille van de betere kwaliteit in vergelijking met MP3's.¹¹⁹

Het profiel van de studerende adolescent en zijn downloadgedrag hangt dus eerder samen met een financieel minder sterke muzikliefhebber die bewust op zoek gaat naar muziek. Eens men muziek aantreft die men goed vindt, voorkomt men foute aankopen door enkel die platen te kopen die via het downloaden of 'streamen' in de smaak vielen. Wij menen dat het Internet en de P2P-netwerken de consument er toe aanzetten om kritischer te zijn alvorens zo maar een album aan te schaffen.

¹¹⁹ MC COURT, T. en BURKART, P., When Creators, Corporations and Consumers Collide: Napster and the Development of On-Line Music Distribution. Media, Culture & Society, 2003, vol. 25, p. 339-340.

2. Internet en muziek: de nieuwe dreiging

In dit tweede hoofdstuk gaan we eerst in op de feiten van de recentste vormen van muziekpiraterij die – zoals we zullen zien – vaak het gevolg zijn van de Internettechnologie. We bekijken het cijfermateriaal van de International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), alsook kranten- en magazineartikels daar waar het cijfermateriaal van de IFPI tekort schiet. In een volgend deel gaan we op basis van onderzoeksresultaten na of de nieuwste vormen van piraterij nu echt wel zo bedreigend zijn als de muziekindustrie zelf laat uitschijnen. We schetsen ook een kort beeld van welke impact dit alles op de populaire muziek zelf heeft. We sluiten af met achtereenvolgens de negatieve visie van de platenlabels, een meer optimistisch denkkader en de opties voor de muzieksector in de context van de problematiek.

Overzicht van muziekpiraterij van 1999 tot 2006

In dit overzicht geven we eerst een globaal beeld van muziekpiraterij en de verhouding van specifiek internetpiraterij op basis van cijfermateriaal van de belangenorganisatie IFPI. Per jaar doen we ook telkens kort de situatie in België uit de doeken. Voor wat de periode 1999-2001 geven we een globaal beeld van de situatie.

1999-2001

In 1999 werd het de muziekindustrie voor het eerst duidelijk dat er iets aan de hand was. Men noteerde een kleine globale daling van de verkoopcijfers van 1,5 % ten opzichte van 1998. De verkoop van de compact disc bleef weliswaar vrijwel gelijklopend maar de daling was vooral te wijten aan een achteruitgang van cassettes en singles. Voor het eerst trokken de platenfirma's gezamenlijk aan de alarmbel dat het Internet een ware bedreiging vormde. Ook de vrees voor illegaal gekopieerde cd's wakkerde nog verder aan door de standaard ingebouwde hardware van cd-branders in pc's.¹²⁰ Naast een daling in de verkoopcijfers kampte de muzieksector ook met een omzetsdaling van drie procent. Reden genoeg voor de IFPI om repressief op te treden tegenover de piraterijdreiging. Oorzaak voor de jacht op de muziekpiraten zijn de negatieve cijfers in de jaaromzet van 1999 maar ook het besef dat het Internet dé toekomst is.¹²¹

De “war on piracy” nam een aanvang in 2000 toen de belangrijkste topmannen van de muziekindustrie de internationale regeringen vroegen hen te helpen in de strijd tegen de illegale verkoop van muziek.

¹²⁰ MOOIJMAN, R., Muziekindustrie Groeit Nauwelijks Meer. De Morgen, 15 april 2000, p. 35.

¹²¹ Omzet Belgische popmuziek zakte stevig in 1999. De Standaard, 18 april 2000, p. 8.

Een rapport toonde namelijk aan dat wereldwijd een op de drie verkochte opnames illegaal was. Hoewel cijfers van de IFPI aantonen dat het gros van de wereldwijde markt van muziekpiraterij nog bestond uit de verkoop van tastbare producten, besloot het rapport dat de mogelijke impact van de Internetpiraterij veel groter is. Onderzoekers schatten dat er op het Internet jaarlijks 1 miljard stukken muziek worden gedownload.¹²²

In België steeg merkwaardig genoeg de omzet van de platenfirma's in 2000 met 4,3%, terwijl de verkochte aantallen daalden met een zelfde percentage. De omzetsijging viel te verklaren door het hoge Britse pond, de inflatie en de stijging van de vrijetijdsmarkt waardoor men vaststelde dat de muziekindustrie er eerder op achteruitging.¹²³

Ook in 2001 voelde de muziekindustrie de impact van MP3 en het thuis kopiëren. De muziekmarkt kende een omzetsdaling van vijf procent ten opzichte van 2000 met de thuiskopie en de illegale verspreiding via Internet als voornaamste oorzaken. De IFPI benadrukte echter dat de dalingen geen gevolg zijn van een verminderde interesse in muziek. De vraag naar muziek was zelfs groter dan ooit. Volgens onderzoek van de belangenorganisatie bleek dat consumenten door het illegale verhandelen minder cd's kopen.¹²⁴

Weet dat de cijfers afkomstig zijn van de industrie zelf. Ander onderzoek laat alvast een ander beeld zien. We verwijzen vooral naar de kritische consument die impulsaankopen meer en meer vermijdt door muziek op voorhand via het Internet te gaan beluisteren. Het feit dat er daardoor minder muziek wordt verkocht, is volgens ons ook deels de schuld van de industrie zelf die soms nog te weinig oog heeft voor kwaliteit en nog te veel commerciële belangen nastreeft (cfr. infra).

De cd-piraterij was dat jaar zelfs verdrievoudigd tot 950 miljoen eenheden. In België maakte dit tien procent van de verkoop uit. In andere landen als China, Mexico, Rusland,... waren de cijfers echter nog veel verontrustender.¹²⁵

In wat volgt geven we een meer gedetailleerd overzicht van de periode 2002 tot nu omdat de piraterij toen pas echt haar invloed liet merken. We zullen ook zien dat de muzieksector langzaam het potentieel van het Internet begint in te zien.

¹²² Muziekindustrie Vraagt Hulp Tegen Piraterij. De Standaard, 16 juni 2000, p. 32.

¹²³ CLAERHOUT, P., Piraterij Tast Belgische Muziekmarkt Verder Aan. De Tijd, 31 mei 2001, p. 12.

¹²⁴ Steeds Minder Cd's Verkocht. De Morgen, 17 april 2002, p. 15.

¹²⁵ BM, Cd-Piraterij Verdrievoudigd. Het Nieuwsblad, 13 juni 2002, p. 37.

2002

In de tweede helft van 2002 noteerde de IFPI een globale daling van 11,2% in verkochte exemplaren in vergelijking met de eerste zes maanden van dat jaar. De verkoop van cd's en singles daalde respectievelijk met zeven en zeventien procent. Audiocassettes bleven dalen met 31%. IFPI merkte wel terecht op dat de cijfers nog afhankelijk waren van de drukke eindejaarsperiode die toen nog niet in rekening werd genomen. In haar rapport vermeldt de IFPI verschillende redenen voor de malaise: de economische crisis, de wijdverspreide toegankelijkheid tot gratis muziek en concurrentie van andere vrijetijdsproducten zoals dvd's, draagbare technologieën en computerspelletjes.

Het toenemende downloadgedrag en het massale kopiëren hebben een grote impact op de verkoopcijfers en het meest in de Westerse landen. Jay Berman, die toen aan het hoofd stond van de IFPI, vond de cijfers onrustwekkend maar niet onverwacht. Hij erkende de transitieperiode waarmee de muziekindustrie te kampen had. Hij vond het echter wel positief dat er nog steeds zoveel aandacht was voor muziek en dat de sector inspanningen leverde om legale en consumentvriendelijke maatregelen te nemen.

In haar rapport zet de IFPI de cijfers van elk continent naast elkaar en we merken – behalve enkele landen die de uitzondering op de regel bevestigen zoals Frankrijk, Zweden en Singapore – wereldwijd een daling door cd-r technologie en downloaden.¹²⁶

We zien in 2002 ook een lichte daling van het totaal aantal zaken die bij de IFPI in vergelijking met 2001 in België aan het licht kwamen: 217 ten opzichte van 211 in 2001. De daling heeft vooral te maken met de dertigtal dossiers die op het moment van de publicatie van het cijfermateriaal nog hangende waren. Het aantal zaken waarin uitsluitend illegaal gebrande cd-r's in beslag werden genomen, steeg met 28% van 143 naar 183 en het aantal interventies op de nationale luchthaven in Zaventem steeg met 16% van 123 naar 144.

De IFPI onderstreept dat maar liefst 83 % (175) van het totaal aantal zaken zich in de privé-sfeer (thuisbranders, verkoop aan medestudenten, collega's, vrienden en kennissen) bevond, 12% (25) situeerde zich in de professionele sector (marktkramers, platenhandelaars, dj's, horeca ...) en 2% (3) boden hun waar aan via het internet. Meer dan 4/5 van de zaken speelde zich dus af in de privé-sfeer. De tussenkomst van de politie en de bevoegdheden en een efficiënt vervolgingsbeleid waren dan ook primordiaal voor de IFPI. Het effectief bestraffen van deze vorm van piraterij zou bijdragen tot het sensibiliseringsproces en een ontradingseffect gericht tegen de nieuwe vormen van muziekpiraterij. Er werden in 2002 een totaal van 19.235 illegale geluidsdragers in beslag genomen. Een stijging van 33% tegenover 2001 (14.441). Cd-r's maakten met 67% (12803) de grootste groep uit, waarvan 2% (273) compilaties of counterfeits in MP3-formaat waren. Het totaal aantal in beslag genomen cd-r's is in vergelijking met 2001 (7864) gestegen met maar liefst 63%! Ook hier nam men het grootste deel

¹²⁶ IFPI, Global Sales of Recorded Music Down 9,2% in the First Half of 2002. Internet, 10 oktober 2002.

bij privé-personen in beslag, een teken dat de sector daadwerkelijk acties begon te ondernemen vanaf 2002. Bijna alle illegale en industrieel aangemaakte of geperste cd's die men toen in beslag nam waren illegale bootlegs (reproducties van clandestiene live-opnamen).

Er werden in 2002 ook nog 72 sites met illegale inhoud of links naar illegale inhoud gesloten via notificaties én er werden 10 dossiers geopend tegen personen die via het Internet muziekbestanden aanboden.¹²⁷

2003

Tijdens de eerste helft van 2003 bleef de verkoop van muziek verder dalen met 10,7% minder verkochte eenheden en een omzetverlies van bijna elf procent ten opzichte van midden 2002. Voor het eerst schreef de IFPI de dalende verkoopscijfers toe aan het illegale uitwisselen van muziekbestanden via Internet en commerciële vormen van piraterij. Sinds 2002 bekijkt de belangenorganisatie ook de verkoop van dvd's en men merkt direct het succes op van muziekdvd's. Voor de muziekindustrie was er dus blijkbaar beterschap op komst door het succes van een nieuw formaat en door een potentiële nieuwe markt van legale on-line muziekdiensten die in 2003 al meer dan 300.000 tracks telde (cfr. supra). Er werden op een jaar tijd bijna de helft meer muziekdvd's verkocht en het formaat maakte vijf procent uit van de globale muziekverkoop.

Internetpiraterij heeft de muziekindustrie vooral in de eerste helft van 2003 zwaar getroffen. Duitsland, Japan, Frankrijk en de V.S. zijn de grootste slachtoffers. Cijfers die betrekking hadden op het illegaal downloaden van muziek en het kopiëren bleven stijgen in die mate dat ze stilaan de verkoopcijfers van legale nummers en albums overtroffen. Landen als Oostenrijk, Finland, Groot-Brittannië, Noorwegen en Spanje noteerden dan wel kleine stijgingen in de verkoop van muziek.

Een opvallende tendens in 2003 is het succes van de legale variant van downloaden.

Platenmaatschappijen begonnen in toenemende mate hun muziekcatalogi via legitieme on-line muziekdiensten aan te bieden. Europa telde meer dan dertig websites die muziek aanboden via een maandelijks abonnement of een afzonderlijke 'pay-per-download'.

De IFPI besluit haar rapport met de woorden van Jay Berman, toenmalig voorzitter van de IFPI:

"Despite some healthy signs that a legitimate online music business is now taking hold, the music industry continues to suffer from the unauthorised file-sharing and commercial piracy. We are responding to this decisively, however: on the physical piracy front, seizures of discs

¹²⁷ IFPI, Overzicht Piraterij 2002. Verslag Piraterij 2002, februari 2003, p.1.

*rose four-fold last year; on the internet piracy front, the US industry is leading a highly effective global public awareness drive on the legal risks of file-sharing; and on the new business front, a marked change in the landscape is visible as a number of legitimate online music sites take hold? ”.*¹²⁸

Ook in de tweede helft van 2003 bleef de wereldwijde omzet van de muziekindustrie verder dalen. Men noteerde een daling van 7,6%, iets minder dus dan verwacht omwille van een sterke tweede helft vooral in de V.S. en het Verenigd Koninkrijk.

De muziekmarkt boekte in 2003 een omzet van 28,5 miljard euro, wat goed is voor 2,7 miljard verkochte exemplaren. Het audioluik verloor 9,9% in waarde. Video/DVD steeg met 46,6%. De verkoop van albums daalde met 9,1%, de singlemarkt met 18,7%.

Zoals reeds vermeld is de illegale verspreiding van muziek via het Internet volgens de IFPI één van de belangrijke factoren voor de dalende cijfers.

De groeiende videomarkt zorgde er echter voor dat de wereldwijde terugval toch nog voor een klein deel werd goedgemaakt. Het gezamenlijke deel video/dvd steeg met 46,6%, terwijl het aantal verkochte muziekdvd's met 67% naar omhoog ging. In de totale dvd-markt maakte de muziekdvd ongeveer 7% uit (tegenover 6,3% in 2002).

De omzet van de tweede positieve trend, het on-line verkopen, zat nog niet in het jaaroverzicht van 2003.

Voor de Belgische platenfirma's daalde de audio-omzet in 2003 alweer met 14,5%. Een verdubbeling van de muziekdvdmarkt zorgde voor een beperking in daling van de totale omzet met 10%. In vergelijking met 2000 (174 miljoen euro) zijn de omzetten gedaald met meer dan 28%. Op consumentenniveau is de omzet gedaald van 289,6 miljoen euro (2000) tot 205 miljoen euro (2003). Ook in 2003 daalde de gemiddelde prijs van een album verder. De industrie kreeg nog gemiddeld 7,3 Euro voor een full cd. De consument betaalde gemiddeld 11,5 euro voor een volledige cd (tegenover 12 Euro in 2002).¹²⁹ Misschien dat de belangenorganisatie in de toekomst een lijst opstelt van de muzikwinkels die cd's aan dergelijke prijzen verkopen want in 2006 is twintig euro voor een schijfje nog steeds niet uitzonderlijk!

Een van de basisproblemen in 2003 was de commerciële vorm van muziekpiraterij. De globale verkoop van piraatopnames op fysieke dragers haalde een piek van 4,5 miljard dollar en vertegenwoordigde maar liefst een derde van alle muziek die wereldwijd werd verkocht. Daarmee is de globale piraterijmarkt groter dan gelijk welke legale muziekmarkt ter wereld behalve in de V.S. en Japan. Het aandeel illegaal verkochte cd's bleef stijgen. In 2000 was een op de vijf verkochte

¹²⁸ IFPI, Global Sales of Recorded Music Down 10.9% in the First Half of 2003. Internet, 10 oktober 2003.

¹²⁹ IFPI, Muziekmarkt blijft verder dalen. Internet, 8 april 2004.

exemplaren in de wereld een illegale kopie. Tegen 2003 was de verhouding al een op drie. De stijging begon wel voor het eerst af te nemen door de acties die de IFPI en andere belangenorganisaties namen. De IFPI stelde in 2003 ook een lijst op met de tien landen die een prioriteit vormen om muziepiraterij aan te pakken. In volgorde wordt dit: Brazilië, China, Mexico, Paraguay, Pakistan, Rusland, Spanje, Taiwan, Thailand en tot slot Oekraïne.¹³⁰ We verwijzen in dit verband naar de kritiek van Bishop in deel I. De discrepantie tussen de westerse kapitalistische muziekindustrie en de economische situatie van de landen in het prioriteitenlijstje van de IFPI werpt namelijk een heel ander licht op de realiteit.

Het grootste deel van de dossiers die de Belgische afdeling van de IFPI in 2003 behandelde ging over de illegale verkoop of ruil van reproducties op cd-r of dvd-r, die voor het eerst hun intrede deden zij het vooral als drager van film. Slechts een derde hiervan betrof de verkoop op grote schaal via een illegaal distributienetwerk of via het Internet. Er werden meer dan dubbel zoveel illegale cd-r's in beslag genomen waarvan men het grootste deel terugvond bij personen die deze op grote schaal verkochten.

In de horecasector stelde de IFPI ook vast dat steeds meer dj's hun muziekcollectie illegaal van het Internet plukten en/of kopieerden op cd-r of op PC.

Wat de Internetpiraterij betreft, werden er in 2003 115 Belgische sites met illegale inhoud of links naar illegale inhoud gesloten via notificaties. Er is een merkbare stijging van het aantal illegale sites gehost op de netwerken van Belgische universiteiten (19 sites in 2003 t.o.v. 4 sites in 2002).

Daarnaast werden er klachten ingediend in zes zaken, waarin personen via Internet muziekopnamen op MP3-formaat aanboden. In totaal ging het om tienduizenden muziekopnamen die als MP3's werden aangeboden.

Verder stelde men een gerechtelijke procedure in tegen een individu dat illegale reproducties van concertopnamen (bootlegs) verkocht via de veilingssite Ebay.¹³¹

2004

2004 is het eerste jaar sinds lang dat tekenen van beterschap vertoont. De globale verkoopscijfers van zowel de audio- als de videoformaten stegen – in de eerste zes maanden van 2004 – met een bescheiden 1,7% en de industrie boekte een omzetstijging van 1,3%. De positieve cijfers zijn vooral te wijten aan de verkoop van muziekdvd's die steeg met 26,6%. Verkoop van cd's en andere audioformaten bleven echter wel dalen. De cijfers tonen een trage groei in de muziekverkoop en de sector behaalde haar beste resultaten sinds 2000. Illegaal uitwisselen van muziekbestanden en

¹³⁰ IFPI, Commercial Music Piracy: the Facts. Internet, 22 juli 2004.

¹³¹ IFPI, Overzicht Piraterij 2003. Rapport Piraterij 2003, maart 2004, p. 1.

commerciële piraterij zijn nog steeds de grootste boosdoeners voor de industrie. De Amerikaanse markt is de grote winnaar van het herstel, terwijl Canada, Duitsland en Japan nog steeds met dalende verkoopscijfers te kampen hebben.

De twee belangrijkste redenen voor de kleine heropflakking zijn volgens de IFPI het succes van muziekdvd's en legale on-line muziekdiensten. Die laatste werden echter nog niet in het halfjaarlijkse rapport van de IFPI opgenomen.¹³²

In een persmededeling meldde IFPI dat iTunes van Apple in maart 2004 zijn 50 miljoenste download had verkocht. Puretracks in Canada verkocht 1 miljoen downloads. OD2 rapporteerde voor het eerste kwartaal van 2004 1 miljoen downloads via zijn vijftigtaalportalsites.¹³³ Het begin van een nieuw tijdperk (cfr. supra)?

Ook de voorzitter van de belangenorganisatie bekijkt het positief:

*“There are some signs that the world’s markets are beginning to recover, boosted by the continued growth of DVD music video, digital sales and added-value releases. However, markets continue to be hampered by the dual effects of commercial and internet piracy. IFPI and its national groups are continuing to persuade music fans to download from legitimate music sites, and not file-share illegally. More and more consumers are using authorised download services – a distinctly positive sign.”*¹³⁴

2004 was dus het jaar waarin digitale muziek haar opmars maakte. In haar eerste digitale muziekrapport onderscheidt de IFPI enkele opmerkelijke vaststellingen in dit verband:

- het aantal legale muzieksites was verdriedubbeld tot 230
- de beschikbare on-line muziekcatalogus was in een jaar tijd verdubbeld tot meer dan één miljoen nummers
- het aantal betaalde downloads waren met een factor tien (!) gestegen tot 200 miljoen waardoor platenfirma's voor het eerst inkomsten verwierven uit on-line diensten
- het consumentengedrag vertoonde een positieve houding tegenover dergelijke legale vormen van muziek downloaden.

Diensten als iTunes en Napster groeiden in 2004 uit tot internationale legale muziekdiensten en ook veel andere nationale websites begonnen zich te specialiseren in het legaal aanbieden van een lokaal

¹³² IFPI, IFPI Releases World Recorded Music Sales Figures for First Half of 2004. Internet, 4 oktober 2004.

¹³³ IFPI, Muziekmarkt blijft verder dalen. Internet, 8 april 2004.

¹³⁴ IFPI, IFPI Releases World Recorded Music Sales Figures for First Half of 2004. Internet, 4 oktober 2004.

repertoire. Draagbare toestellen als de immens populaire iPod en mobiele telefoons droegen bij tot een veranderd consumentenbewustzijn. Men schatte dat men in de toekomst de helft van de inkomsten uit dergelijke mobiele en digitale diensten zou kunnen halen.

Ook het aantal illegale muziekbestanden op het Internet was gedaald tot 870 miljoen nummers en dit ondanks het wereldwijde succes van breedbandinternet. De grootste uitdaging voor de muziekindustrie was ervoor zorgen dat het muziek kopen gemakkelijker zou worden dan muziek stelen.¹³⁵

In haar rapport inzake de muziekpiraterij van 2004 legde de Belgische afdeling van de IFPI nog steeds de nadruk op de bestrijding van het illegaal verspreiden van muziekbestanden via het Internet. Maar we zien ook in België voor het eerst de mogelijkheid om op legale wijze muziekopnames via het Internet te downloaden. Illegale reproducties op blancodragers, zoals cd-r, kannibaliseerde echter nog steeds de verkoop van originele muziekalbums. In haar strijd tegen piraterij leverde de IFPI verregaande inspanningen om het publiek bewust te maken voor de problematiek rond namaak en piraterij. Men informeerde o.a. het publiek over de werking van de muziekindustrie en haar rol als verlener van toegang tot, en verspreider van, cultuur. De aanpak resulteerde in een samenwerking met SABAM, politie- en douanediensden,...

Uit de dossiers die de belangenorganisatie dat jaar behandelde blijkt dat piraterij aan de hand van bootlegs steeds minder vaak voorkwam. Illegale reproducties op cd of dvd daarentegen bleven problematisch. Ter preventie van namaak begon men sinds 2004 een SID (Source Identification) Code toe te passen. De code wordt in de ring van de cd of dvd geperst en bestaat uit het letterwoord 'ifpi' gevolgd door een unieke cijfer/lettercombinatie waardoor het mogelijk is om illegale praktijken beter op te sporen. Omwille van de lage prijzen van blancodragers en apparatuur die reproducties toelaten in combinatie met het stijgend aantal breedbandverbindingen had deze soort van namaak immers algemeen ingang gevonden.

Zowel het aanbieden als downloaden van muziekopnames, artwork of muziketeksten in digitaal formaat (bv. MP3) via het Internet zonder toestemming van de auteur, artiest of producent is dus illegaal. Er werden dubbel zoveel inbreuken vastgesteld dan in 2003 bij Belgische ISP's. Er traden nogal wat misverstanden op over wie nu al dan niet aansprakelijk kan worden gesteld voor dergelijke praktijken; de ISP's die het toelaten of de individuele gebruiker of de aanbieder van de illegale diensten. Door de wet van 11 maart 2003 (betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij) worden ISP's verplicht deze te melden aan het bevoegde parket. Als prioriteiten voor 2005 vermeldde de IFPI allereerst de bestrijding van illegaal aanbieden van muziekbestanden via Internet. Verder wou men regelmatige controles uitoefenen op cd- en

¹³⁵ IFPI, IFPI Report Sees the Digital Music Market Taking Off in 2005. Internet, 24 januari 2005.

platenbeurzen en een nog efficiëntere controle en bestrijding van namaak door een betere samenwerking met betrokken organisaties en publieke instanties.¹³⁶

2005

De groei van de legale verkoop van digitale muziek zette zich duidelijk voort in 2005. De muziekindustrie noteerde een verdriedubbeling in omzet van de digitale muziekverkoop (zowel downloads als ringtones). Dit is een stijging van 330 miljoen euro in 2004 tot 900 miljoen euro in 2005. In de top van de digitale muziekmarkten vinden we de V.S., Duitsland, Japan, Groot-Brittannië en Frankrijk.

Er was echter wel een groot onderscheid binnen de globale digitale verkoopmarkt. In Japan en in delen van Europa overheerste vooral de mobiele markt, terwijl dit in de V.S., Groot-Brittannië en Duitsland eerder de on-line diensten waren. Op de globale on-line markt waren 86% van alle verkochte on-line muziek “à la carte” downloads. Op de globale mobiele markt vertegenwoordigden de beltonen 87% van de verkopen.

Voor het eerst in de geschiedenis compenseerden digitaal verkochte muziekwerken de daling in de cd-verkoop! Het is duidelijk dat consumenten steeds meer hun weg naar het Internet als legaal medium om muziek te downloaden, begonnen te vinden.

De globale omzet, dus de verkoop van fysieke dragers, was echter met drie procent gedaald. De voornaamste oorzaken van deze neerwaartse – maar naar onze mening te verwaarlozen – trend lagen in het kopiëren van cd's en het illegaal downloaden van audio op het internet.

In België was de situatie vergelijkbaar. Er werd 6,3 procent minder omzet gedraaid, terwijl er wel 1,18 procent meer eenheden waren verkocht. Volgens de IFPI wees dit op de verdere daling van de gemiddelde verkoopsprizen. Sinds 2000 was de totale omzet van de Belgische muziekindustrie gedaald met 37,7%. De verkoop van singles bleef dalen met 22% maar er trad een compensatie op door het succes van de digitale downloads die vaak als aparte nummers in plaats van volledige albums worden verkocht. De Belgische albummarkt daalde verder lichtjes met 3,5% in omzet en 6% in verkochte eenheden. Opvallend was dat de verkoop van budget en mid-price albums steeg met respectievelijk 6,62% en 0,26%. Dit verklaarde de IFPI door een toenemend aantal albums dat in het mid-price of budget segment terecht was gekomen. De muziekdvd's verkochten slecht in België en de omzet was met 34% drastisch gedaald. Wereldwijd ging de verkoop van muziekdvd's achteruit met 4,3% in omzet, maar bleef hetzelfde in aantal.

¹³⁶ IFPI, Verslag Namaak IFPI Belgium. Rapport Piraterij 2004, maart 2005, p. 1-7.

IFPI-voorzitter John Kennedy besloot:

“In 2006 kunnen we ons zowel aan een continue groei op de on-line markt verwachten als aan een meer innovatieve mobiele dienstenmarkt. Op deze manier kunnen we muzikliefhebbers aantrekken tot de legale muziekmarkt. Platenmaatschappijen zijn nu volop muziek in digitaal formaat aan het licentieren. Daar hoort natuurlijk een aangepaste marketingstrategie bij. De digitale markt krijgt de volledige steun van IFPI. We willen dit realiseren door deze groeiende markt te kunnen promoten en ook door aanhoudend actie te blijven voeren tegen muziepiraterij.”¹³⁷

2006

Voor wat 2006 betreft verwijzen we graag naar hoofdstuk drie waarin we het laatste digitale rapport van de IFPI uit de doeken doen en wat grotendeels betrekking heeft op de nieuwste aandachtspunten en trends die de belangenorganisatie vandaag de dag onderscheidt. Omdat er op dit ogenblik nog geen betrouwbare piraterijcijfers van 2006 bestaan, zullen we een kort toekomstperspectief geven omtrent de problematiek met het oog op de nieuwe aanpak van de industrie. In de volgende hoofdstukken gaan we dieper in op de toekomstperspectieven.

Kort samengevat kunnen we in ieder geval stellen dat de verliezen die de muziekindustrie de afgelopen vijf jaar opstapelde slechts op één manier kunnen worden gecompenseerd. De sector dient in te zien dat digitale distributiemechanismen dé toekomst is. Platenfirma's zijn druk bezig in de transformatie van verkopers van goederen naar hun nieuwe rol als licentieverleners van digitale media. We zagen reeds in 2005 een spectaculaire groei in de verkoop van MP3-spelers maar men beweert dat de groeicijfers ongekende hoogten zullen nemen eenmaal de digitale muziekverkoop volledig op punt staat. Om even een beeld te schetsen, er werden in 2005 maar liefst 25 miljoen MP3-spelers verkocht in de V.S., waarvan 20 miljoen iPods. Dat de verkoop van de iPod in de lift zit hoeft geen verder betoog met als gevolg een quasi-monopolie positie voor de on-line muziekwinkel van Apple, iTunes die nog geen compatibiliteit met andere MP3-spelers dan iPod toeliet in 2005 (cfr. supra). iTunes bepaalt daardoor nog steeds de de facto prijsstandaard van 99 eurocent per track terwijl labels de situatie willen doorbreken door bijvoorbeeld een hogere prijs te vragen voor nieuwe releases. Een businessmodel dat volop de steun van de industrie geniet is een mogelijkheid tot een abonnement op on-line muziekcatalogi zoals Napster, Rhapsody en Yahoo Music Unlimited die momenteel

¹³⁷ IFPI, Sales Figures 2005. Internet, 31 maart 2006.

aanbieden. Critici beweren dat een abonnement grotere winstmarges oplevert dan à la carte keuzemogelijkheden.¹³⁸

Voor wat de prijsstandaard van een iTunes-track betreft, Apple heeft onlangs nog haar contract met de vier majors verlengd. In het contract staat dat de vaste prijs van 99 cent per song de standaard blijft. De majors toonden eerder interesse in een variabele prijszetting maar Apple wacht liever nog enige tijd af omdat het marktsegment van de digitale muziekverkoop nog te klein is.¹³⁹

We verwijzen voor een uitgebreide uiteenzetting van de verschillende toekomstperspectieven voor de industrie naar hoofdstuk twee.

Naast de op abonnementen gebaseerde on-line muziekwinkels zien we een tweede concurrent voor het almachtige iTunes op het toneel verschijnen: peer-to-peer diensten met de toestemming van de platenfirma's. Zo was iMesh ooit kop van jut maar het netwerk evolueerde onlangs naar een legitieme dienst die toegang verschaft tot vijftien miljoen muziekfiles via een rechtstreeks uitwisselingsmechanisme. Het bedrijf wist MusicNet te strikken om de dienst legitiem te doen draaien door 99 eurocent per track of vijf euro per maand te vragen voor de catalogus van het desbetreffende label. Andere nog illegale P2P-netwerken als LimeWire of eDonkey zijn bezig hetzelfde legale pad als iMesh te kiezen. De gedecentraliseerde structuur van deze netwerken maken controle zoals filtersystemen echter nog moeilijk toepasbaar maar inspanningen worden geleverd. Sommige rapporten tonen aan dat bepaalde tracks door het filtersysteem van iMesh heen geraken. In de toekomst zal beveiliging aanbrengeen een noodzakelijke voorwaarde zijn. Beveiligingssystemen zullen evenwel niet de enige zorg zijn. De oorspronkelijke doelstelling achter P2P-netwerken was het aanbieden van gratis muziek aan een grotere groep gebruikers. Nu die bedreiging in alle controversen en in alle hevigheid wordt aangepakt, bestaat de volgende stap erin de consument bij de eigen winkel te houden. Draadloze toepassingen kunnen een tweede lucratieve bron van inkomsten betekenen.

Tot slot vermelden we nog even dat het marktonderzoeksbureau GfK voorspelt dat we tegen eind 2006, begin 2007 in België meer geld zullen uitgeven aan computerspelletjes dan aan cd's en muziekdvd's. Dit betekent weliswaar niet dat we daarom meer spelletjes zullen kopen dan muziekdragers. In 2005 kochten we nog 4,1 miljoen computergames tegenover 16 miljoen cd's en muziekdvd's. Omdat spellen meestal een pak duurder zijn dan een cd, betekent dit dat we er meer geld zullen aan uitgeven. Volgens het studie bureau is dit niet echt een verrassing. Als we kijken naar de Belgische markt van tv, video, hifi, elektro, multimedia, zien we dat de Belg vooral meer geld is gaan uitgeven aan elektronica voor in de wagen, zoals gps en geluidsinstallaties. De tweede sterkste stijger

¹³⁸ BRUNO, A., The Future of Music: Industry Transformation is Just Getting Started. Billboard, 3 december 2005, p. 33-34.

¹³⁹ BBC News, Apple Wins iTunes Download Deal. Internet, 2 mei 2006.

zijn de platte tv's, gevolgd door spelconsoles.¹⁴⁰ We vermelden dit om aan te tonen dat nieuwe vrijetijdsbestedingen een grote invloed uitoefenen op de verkoop van muziek.

Piraterij, een ander beeld op de problematiek

Het cijfermateriaal dat we daarnet behandelden, is vaak afkomstig van de belangenorganisaties zelf en moeten daarom met een korrel zout worden genomen. In 2004 gingen er namelijk stemmen op dat de muziekindustrie het helemaal niet zo slecht doet als de gegevens uit het vorige deel laten uitschijnen. Volgens de IFPI gaan gebruikers van breedbandinternet vaker downloaden dan hun muziek in de winkel te kopen. Het verlies dat daarmee gepaard gaat zou vooral te wijten zijn aan illegaal downloaden. Ook de Amerikaanse belangenorganisatie RIAA zwaait al enkele jaren met onrustwekkend cijfermateriaal dat een gevolg zou zijn van de populariteit van peer-to-peerprogramma's terwijl de Amerikaanse auteursrechtenorganisatie BMI in 2003 wel een recordwinst boekte? De dalende verkoopscijfers die uitgaan van de RIAA zijn allereerst gebaseerd op het aantal cd's dat naar de winkels wordt verstuurd. Platenwinkels voeren echter een on-demand beleid in plaats van grote voorraden cd's te stokkeren. Hierdoor laten de verkoopscijfers die opgemeten werden door het Soundscan-rapport van het onderzoeksbureau Nielsen geheel andere cijfers zien. Zo zag men in het eerste kwartaal van 2004 een toename van tien procent in de verkoop ten opzichte van datzelfde kwartaal in 2003. Een tweede tegenargument in de crisis veroorzaakt door muziekpiraterij kunnen we aanhalen door de recordwinst van de Amerikaanse auteursrechtenvereniging BMI te bekijken. Men haalde in 2004 een totale inkomstenbrok van 673 miljoen dollar binnen, een stijging van bijna zeven procent ten opzichte van 2003 en het beste cijfer ooit. Ook de royalties voor de auteurs en uitvoerende kunstenaars stegen met 7,5%. Men haalde ook heel wat inkomsten uit nieuwe media zoals uit de verkoop van ringtones. Uit de inkomsten van nieuwe media wordt meer dan 85% uitgekeerd aan de aangesloten artiesten.¹⁴¹

In een meer recente studie van het Britse onderzoeksbureau The Leading Question stelde men vast dat mensen die illegaal muziek downloaden en verspreiden via P2P-netwerken maar liefst vier keer zoveel geld spenderen aan legale downloads als de gemiddelde muzikliefhebber. We zagen eerder dat de populariteit van Napster en andere P2P-netwerken veel te maken had met de toegang die dergelijke netwerken bieden tot muziekbestanden. Het feit dat de toegang vaak gratis is, is wat ons betreft niet de hoofdreden om muziek te downloaden. Het kan echter wel een aanzet betekenen om muziek eerst gratis te beluisteren en dan later tot de aankoop over te gaan. In feite doet de muziekindustrie er geen

¹⁴⁰ DE LEUR, T., In 2007 Geven We Meer Uit Aan Computerspelletjes Dan Aan Cd's: Iedereen een Gps, een Platte Tv en een Spelconsole. Het Nieuwsblad/Life, 5 mei 2006, p. 2.

¹⁴¹ Paniek Muziekindustrie Zwaar Overdreven. Internet, (26 april 2006).

goed aan om illegale downloaders te vervolgen maar men zou hen beter stimuleren in het vinden van legale alternatieven.

De BPI (British Phonographic Industry), de belangenvereniging van de Britse muzieksector, plaatste wel enkele kanttekeningen bij het onderzoek. Illegale downloaders zouden wel meer geld spenderen aan muziek dan anderen, toch zijn hun totale uitgaven aan muziek gedaald. De BPI blijft het uitwisselen van muziekbestanden daarom als een groot probleem zien.¹⁴²

Het feit dat de IFPI vooral piraterij als dé bedreiging van de laatste jaren ziet, ligt voor de hand maar volgens Kretschmer e.a.¹⁴³ zijn er tenminste vier redenen om sceptisch te staan ten opzichte van de piraterijdreiging. Wij vermelden er hier drie omdat men zich op een bepaald moment te veel vastpint op het Amerikaans en Britse copyright waardoor hun argumentatie weinig voeling heeft met ons auteursrecht.

- Een eerste kritiek loopt evenwijdig met die van Bishop op de globalisering zoals we in deel I al uit de doeken deden. Statistieken van de muziekindustrie beschouwen piraterij steevast als “lost sales”. Deze veralgemening is problematisch als men de situatie in landen als China of Rusland gaat bekijken. De groep van de welstellende middenklasse is in zulke landen te klein waardoor er weinig geld wordt gespendeerd aan ontspanning en vrijetijdsgoederen. Men kan zich dus de vraag stellen of de als piraten bestempelde muziekliefhebbers in die landen bereid zijn de hoge prijs te betalen voor muziek? Of zoals economist Stanley Besen zich afvraagt: *“does the cover price charged for information goods already discount a certain amount of unauthorized copying?”*¹⁴⁴
- Het economische hoofdargument in verband met de copyrightproblematiek is een argumentatie over marktfaling: zonder copyright (of auteursrecht) zouden muziekpiraten die enkel de marginale kosten van het kopiëren op zich nemen ervoor zorgen dat men de productiekosten niet langer kan terugwinnen waardoor de productie stopt. Theoretisch houdt dit argument wel steek maar het valt empirisch moeilijk te bewijzen. Een van de problemen is de argumentatie van de “lost sales” zoals we hierboven al aanhaalden. Uit het onderzoek van Kretschmer e.a. blijkt ook dat muziekpiraten vooral muziek viseren die globaal sterk wordt gepromoot met een hoog marketingbudget. Kleppers als Elton Johns “Candle In The Wind” worden massaal illegaal gedownload en dat zou misschien wel eens aan de basis kunnen liggen van de globale promotie die de platenfirma’s voeren om hun gevestigde waarden te aan de man te brengen. Promotie trekt volgens ons namelijk ook piraterij aan. Illegale kopieën van

¹⁴² MOURITS, R., Illegale Downloaders Kopen Het Meeste Muziek. Internet, 27 juli 2005.

¹⁴³ KRETSCHMER, M., KLIMIS, G.M. en WALLIS, R., Music in Electronic Markets: an Empirical Study. New Media & Society, 2001, Vol. 3 (4), p. 435.

¹⁴⁴ MANN, C.C., Who Will Own Your Next Good Idea?. Internet, september 1998.

dergelijke grote namen zouden volgens het argument van de marktfaling de oorzaak zijn van een daling in de verkoopcijfers waardoor er minder budget is voor de productie van andere muziek. Nu is het algemeen geweten dat men door de verkoop van muziek van grote namen altijd de productiekosten zal terugwinnen. Van marktfaling is in dit geval dus zeker geen sprake. Vanuit het perspectief van een cultureel gediversifieerde maatschappij zou het beter zijn om minder promotionele inspanningen te leveren om piraterij in te dijken. We denken aan een betere copyrightbescherming.

- Tot slot bekritisieren de auteurs de heksenjacht van de machtige muziekindustrie tegen P2P-netwerken of de individuele gebruikers ervan. De auteurs menen dat de gerechtelijke stappen vooral in het voordeel draaien van de majors. Onafhankelijke en niet-gestandaardiseerde muziekproducten zouden van de voordelen van on-line muziekdiensten kunnen genieten terwijl de majors deze eerder als een bedreiging beschouwen. Men kan het Internet als een ideaal promotool voor independentlabels en hun artiesten zien en het MP3-formaat als een innoverend distributiemechanisme. Er bestaat echter nog steeds een ambigue relatie tussen bescherming en distributie van digitale formaten. De grondslag van concepten als auteursrecht en copyright stopt vaak aan de landsgrenzen waardoor bescherming van ideeën moeilijk wordt. Toegang tot ideeën is even belangrijk als de bescherming ervan en het is aan de muziekindustrie om hier op een verstandige manier mee om te gaan.

De gevolgen voor populaire muziek

Zonder in te gaan op structurele analyses van populaire muziek in een digitaal tijdperk, willen we op een samenvattende manier aantonen dat het Internet en de daarbij horende ontwikkelingen enkele duidelijke gevolgen hebben gehad voor hedendaagse populaire muziek. Het gaat ons in dit werk uiteraard over de gevolgen voor de industrie achter de muziek maar we vinden het zeker terecht om even stil te staan bij de impact die de digitale revolutie heeft gehad op de muziek zelf. Want net zoals de uitvinding van de muzieknotatie, industrialisatieprocessen, de opkomst van de radio, de rock-'n-roll revolutie, ...verregaande consequenties hadden voor populaire muziek, kan men dit ook zeggen van het Internet en de digitale revolutie.

Peterson en Ryan¹⁴⁵ onderscheiden vier duidelijke gevolgen van de digitale revolutie op populaire muziek.

- De digitale technologie heeft in zekere mate het opnameproces gedemocratiseerd. Meer en meer muzikanten krijgen nu de kans om zelf hun eigen muziek op te nemen

¹⁴⁵ PETERSON, R. A. en RYAN, J., *The Disembodied Muse: Music in the Internet Age*. Society Online: The Internet Context, 2004, Sage Publications, Londen, p. 223.

dankzij die technologie. Terwijl het vroeger handen vol geld kostte om een opname van enkele uren en een professionele producer te betalen, kan eender wie vandaag opnameapparatuur op een computer aansluiten en dit voor een fractie van de kostprijs van pakweg tien jaar geleden in een professionele opname omzetten. En die apparatuur is in vele gevallen ook nog eens van een veel hogere kwaliteit dan die van vroeger.

- De nieuwe digitale technologie maakt het ook mogelijk om klanken veel beter te manipuleren. We denken hier vooral aan de techniek van het samplen. Men kan geluiden in verschillende stukken onderverdelen, deze hergebruiken en nieuwe combinaties maken van een zelfde muziekstuk zonder dat men daar een muzikale opleiding voor nodig heeft. Men kan dus op een digitale manier nieuwe geluiden creëren die soms beter dan zijn dan de originele mastertapes. Als gevolg kunnen we ons echter de vraag stellen of een digitale ingenieur of informaticus vandaag van groter belang is dan een muzikaal genie?
- Het derde gevolg hangt ietwat samen met het eerste. We vertelden reeds dat het opnameproces gedemocratiseerd is maar deze bewering kunnen we ook verder trekken naar de productie van het afgewerkt product, de plaat. De kostprijs om een cd'tje zelf te kopiëren van een eigen demo-opname is nihil in vergelijking met enkele jaren geleden.
- Laatste en misschien wel interessantste gevolg, maar dan niet specifiek voor het object muziek maar ook voor de werking van muziekindustrie, is dat digitale inhoud heel gemakkelijk kan worden verspreid aan de hand van het Internet. Mond-tot-mondreclame op internetfora gekoppeld aan P2P-netwerken en persoonlijke websites zouden de distributieschakel van de platenindustrie misschien wel kunnen ondermijnen.

Met deze vier gevolgen van de digitale revolutie voor populaire muziek hebben we een eerste aanzet gegeven naar het antwoord op de vraag naar de rol van de muziekindustrie van vandaag. Het is duidelijk dat populaire muziek steeds meer een uiting wordt van een individueel keuzeprocess en het is de vraag of de schakel van de platenfirma's nog wel nodig is. De mogelijkheden die het Internet hierin biedt, zullen we verder in dit werk behandelen.

Internet en de muziekindustrie

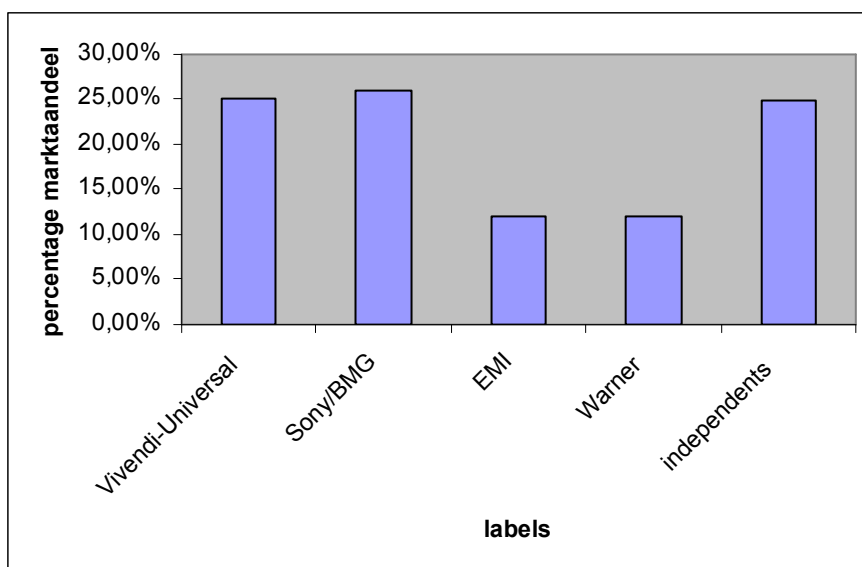
De muziekindustrie zit dus naar eigen zeggen in een diepe crisis en de reden leggen ze haast volledig bij het Internet en de on-line toepassingen die van muziek delen en comprimeren een kinderspel maken. We geven in dit deel de pessimistische visie van de muziekindustrie en trachten daarbij een beeld te schetsen van wat zij zelf als antwoorden formuleren op de “crisis”. We zullen zien dat zij zich hierin vooral beperken tot samenwerking en gerechtelijke stappen. Naast het doemscenario van de muzieksector, bespreken we ook een ietwat positiever standpunt over de invloed van het Internet op muziek waarin vooral de consument de winnende hand lijkt te halen. We sluiten dit hoofdstuk af met enkele opties die de platenfirma’s in het achterhoofd zullen moeten houden.

De doemdenkers: de muziekindustrie

De crisissituatie binnen de muziekindustrie manifesteerde zich het duidelijkst in het cijfermateriaal dat we eerder in dit hoofdstuk uitgebreid analyseerden. Allereerst zijn er dus als gevolg van de Internetpiraterij de desastreuze financiële resultaten waarmee heel de muziekindustrie te kampen heeft. Zo noteerde Universal op het hoogtepunt van de internetpiraterij een verlies van maar liefst twaalf miljard dollar tijdens de eerste negen maanden van 2002. Universal heeft echter ook belangen in andere media-activiteiten waardoor de zware cijfers met een korrel zout moeten worden bekeken. EMI, de minst gediversifieerde major en daarom de meest betrouwbare indicator voor de muzieksector, boekte een verlies van 54,4 miljoen dollar tussen maart en september 2001. De andere bedrijven hadden met gelijkaardige verliezen te kampen met vooral grote gevolgen voor de werking en structuur van de majors. Zo ging men steeds minder nieuw talent gaan aantrekken of artiesten die het even wat minder deden, werden zelfs doodgewoon uitgekocht. Ook het personeel werd langzaam maar zeker terug gebracht tot een noodzakelijk aantal werknemers.¹⁴⁶ We verwijzen hiervoor naar het overzicht van de muziekpiliterij van de jongste jaren om de omzetcijfers van de globale muziekindustrie in kaart te brengen (cfr. infra).

Om hun krachten beter te bundelen is er al lange tijd sprake van een concentratiegolf in de muziekindustrie. De laatste grote fusie dateert van vijf augustus 2004 toen Sony en BMG de handen in elkaar sloegen. We verwijzen in verband met de nieuwe consolidatiebeweging naar deel I maar het is belangrijk om in te zien dat samenwerking een uitermate noodzakelijk toekomstperspectief is. Door de concentratie, in de lijn van de toenemende globalisering, krijgen we sinds 2004 de volgende marktaandeelstructuur:

¹⁴⁶ LEYSHON, A. (e.a.), On the Reproduction of the Musical Economy after the Internet. Media, Culture & Society. 2005, vol. 27(2), p. 178.



De concentratie gaat verder in twee belangenverenigingen, IFPI en RIAA, die als het ware samenwerken met de reeds samenwerkende majors. Samen binden ze de strijd aan tegen wat ze de “war on piracy” noemen.¹⁴⁷

We zagen reeds dat er zowel verticale als horizontale vormen van concentraties kenmerkend zijn voor de huidige muziekindustrie (cfr. Deel I). Een mooi voorbeeld in deze context van antwoorden op Internetpiraterij is de fusie destijds tussen AOL, een grote Amerikaanse internet service provider en Time Warner. Dergelijke samenwerking zag men aanvankelijk als het startschot van een ‘legale’ Internetrevolutie na die van compressietechnologie. Om muziek via het Internet te distribueren is er nood aan wat men *content*, *delivery service* en *customer base* noemt. Deze drie elementen waren uiteraard voor handen in de samenwerking tussen AOL en Time Warner. Warner kon de inhoud leveren alsook de toegang tot downloads via super snelle breedbandverbindingen door hun belangen in kabelsystemen. AOL kon op haar beurt als internet service provider instaan voor haar expertise op het gebied van Internet en een klantenbestand leveren van vijftieng miljoen internetgebruikers. Het zou de eerste keer zijn dat de muziekindustrie een beroep doet op dergelijke nieuwe mediatechnologieën. Het enige wat nog ontbrak was een veilig distributiekanaal om de muziekcatalogoog van Warner via AOL te verspreiden.¹⁴⁸ Warner zou later echter afstand doen van haar samenwerking met AOL maar gaf wel een aanzet voor een nieuwe vorm van muziekdistributie en nieuwe on-line marketing technieken. Zo kocht EMI in 1999 aandelen in zowel een digitaal distributienetwerk (Liquid Audio) als in musicmaker.com, een site waar gebruikers zelf hun cd’s

¹⁴⁷ BISHOP, J., Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the “Global” Music Market. *Popular Music and Society*, 2005, oktober, nr. 4, vol. 26, p. 443-446.

¹⁴⁸ MEWTON, C., *All You Need to Know about Music and the Internet Revolution*. Sanctuary Publishing Limited, Londen, 2001, p. 52.

kunnen samenstellen. EMI begon wat later gesprekken te voeren met Time Warner én met BMG om de grootste on-line muziekleverancier ter wereld te worden. De deal ging onder druk van de Europese Commissie echter niet door. Ondertussen deed ook Universal haar duit in het zakje door een partnership met InterTrust te beginnen. Via de samenwerking kon Universal een veilig digitaal distributiekanaal aanbieden. Sony stapte op haar beurt naar Microsoft om Windows Media Player te gebruiken als promotie-instrument voor haar artiesten.¹⁴⁹ Uit dit alles blijkt dat de grote spelers hun strategieën en tactieken in grote mate in functie van de digitale revolutie aan het omgooien zijn.

Een derde implicatie van de internetpiraterij manifesteert zich in de vele gerechtelijke stappen die de muziekindustrie onderneemt tegen dergelijke praktijken. In 2000 werd het bekendste uitwisselingsprogramma, Napster, veroordeeld voor inbreuk op de auteursrechten en het eerste P2P-netwerk diende het jaar daarop zijn activiteiten stop te zetten. Zoals we reeds vermeldden werd het een stuk moeilijker om de tweede generatie P2P-netwerken te veroordelen omwille van hun gedecentraliseerde manier van werken. Napster kon immers nog stilgelegd worden door het afsluiten van een server terwijl dat met de nieuwkomers (Kazaa, Win MX, iMesh, Limewire, Bearshare,...) niet mogelijk was. De meeste van die systemen maken namelijk gebruik van hetzelfde protocol (met Gnutella als meest gebruikte). Op die manier maakt het niet uit met welk programma de gebruikers werken omdat ze allen op hetzelfde netwerk zitten! Let wel, de muziekindustrie is in deze materie verdeeld: een deel blijft het gratis downloaden met alle macht bestrijden en gaat daarbij een ware heksenjacht organiseren, aan ander deel meent dat de strijd juist wel de verkoop van legaal materiaal stimuleert.¹⁵⁰

Met de wereldwijde heksenjacht wil de platen- en filmindustrie eindelijk komaf maken met het illegale downloaden. De twee belangrijkste gerechtelijke stappen uit 2005 hadden verregaande gevolgen voor zowel de netwerken als voor enkele gebruikers. Het Amerikaanse Hooggerechtshof oordeelde dat de uitwisselingsprogramma's Grokster en Streamcast verantwoordelijk zijn voor de schendingen van het auteursrecht door hun gebruikers. Tien weken later moest Kazaa zijn software aanpassen na een bevel van een Australische rechter. De aanpassing moest ertoe leiden dat het programma niet langer kon gebruikt worden voor illegale praktijken. De industrie sleepte daarnaast wereldwijd ook nog eens duizenden individuele gebruikers voor de rechter omdat ze illegale bestanden aanboden. De muziekindustrie argumenteerde dat fikse boetes de enige manier zijn om een afschrikwekkend effect te creëren op de andere downloaders. De vraag is nu echter of deze rechtzaken echt wel een doeltreffend resultaat hebben? Als men naar de cijfers van het aantal gelijktijdige gebruikers van P2P-netwerken kijkt in ieder geval niet. In augustus 2005, in volle heksenjacht, telde men maar liefst 9,62 miljoen

¹⁴⁹ MEWTON, C., All You Need to Know about Music and the Internet Revolution. Sanctuary Publishing Limited, Londen, 2001, p. 53.

¹⁵⁰ VANDEWEERDT, P., De Opvolgers van Napster. Knack, 5 oktober 2005, p. 88.

gelijktijdige gebruikers van die netwerken, een stijging van 1,3 procent in vergelijking met een maand daarvoor. Als men de cijfers vergelijkt met die van augustus 2004 zien we zelfs een stijging van 41 procent! Men stelt dus vast dat het juridische geweld de downloader niet echt afschrikt. De reden ligt voor de hand en ligt in het verlengde van wat we reeds uit de doeken deden. Wie jarenlang gratis muziek en films heeft gedownload via het Internet, is er nu eenmaal niet zo gemakkelijk van te overtuigen dat zoiets niet mag. Voor zo iemand is het de normaalste zaak ter wereld geworden en blijft de lokgroep te groot. Een studie van de Ugent toonde ook aan dat hard optreden tegen regelmatige downloaders zelfs een averechts effect heeft. Ze gaan zich namelijk nog meer afzetten tegen het auteursrecht en de platenmaatschappijen. Als gevolg gaan ze nog meer gaan downloaden, zeker als de pakkans vermindert dankzij nieuwe technologieën of uitwisselingsprogramma's.¹⁵¹

Een optimistisch denkkader

Als het gaat over intellectuele eigendomsrechten, zoals bij muziek, zien we al decennia lang dat overheden hierin graag tussenkomen. Of het nu gaat om het Angelsaksische copyrightsysteem of het Europese auteursrecht, ze zijn er allebei op gericht om intellectuele eigendomsrechten van de scheppende kunstenaar – en vaak ook die van de uitvoerende kunstenaar – beter te beschermen. Ondanks deze en andere vormen van overheidsinterventie ontstond er in 2000 een ietwat naïef (zo dacht men aanvankelijk) denkkader, de Internet Nirvana Theorie over intellectuele eigendommen, dat de gevolgen van het Internet voor de muziekindustrie in een positiever daglicht probeert te plaatsen maar daarbij de muziekindustrie zelf wat achterwege laat. We geven hier de basis van deze theorie om aan te tonen dat er niet enkel negatieve visies bestaan over het Internet in de context van de muziekindustrie.

Het Internet is een virtuele plaats waarin iedereen zich vrij kan uiten en waarin iedereen wint. Volgens de theorie is het Internet een godsgeschenk voor scheppers van intellectuele eigendom omdat men op een relatief eenvoudige manier controle verwerft over het volledige proces dat hun werk moet doorlopen. Het Internet kan fungeren als een vereenvoudigd distributiekanaal waarin materiële kosten worden geëlimineerd, landsgrenzen worden overstegen en waardoor er zekerheid ontstaat over inkomsten voor de individuele kunstenaar. Men kan on-line systemen creëren op basis van abonnementen of licenties om zelf de verkoop van de werken beter in de gaten te houden. Bedrijven zullen nieuwe apparatuur kunnen ontwikkelen om muziek af te spelen, alsook gepatenteerde systemen als software die kopiëren niet toelaat, telecommunicatiebedrijven zien hun kans schoon in de stijgende vraag voor breedbanddiensten, ... In deze theorie komt ook de consument er als winnaar uit omdat hij uit een groter aanbod en tegen een lagere kost zijn keuze zal kunnen maken want het Internet

¹⁵¹ DBJ, De Eeuwige Strijd Tegen het Downloaden. De Standaard, 17 september 2005, p. 41.

“becomes a vast intellectual commons in which nothing will ever again be out of print or impossible to find”.¹⁵²

De theorie die dateert uit 2000 en die in 2003 nog als naïef werd beschouwd, bevat zeker veel waarheden. Ideeën als een onuitputbare on-line muziekcatalogus, alternatieve distributiekkanalen, meer rechten en kansen voor de maker van muziekwerken, on-line abonnementen op muziekbibliotheken,... zijn brandend actueel en waren misschien toch niet zo naïef als eerst werd gedacht. Over de muziekindustrie wordt in deze theorie echter weinig verteld maar het is duidelijk dat de muzieksector zal blijven bestaan maar dat de consument waarschijnlijk een grotere beïnvloeding zal zijn omwille van individuele keuzeprocessen die de nieuwe ontwikkelingen veroorzaken.

Opties voor de platenindustrie

Uit dit alles blijkt dat het Internet en de komst van de P2P-netwerken verre gaande gevolgen hebben gehad op zowel de muziek als op de industrie erachter. De traditionele structuur van de muziekindustrie is voorbij gestreefd en haar werking is nu al onderhevig aan tal van veranderingen. De technologie luidt nieuwe tijden in waardoor de platenmaatschappijen nieuwe wegen zullen moeten inslaan met nieuwe business modellen en strategieën tot gevolg (cfr. supra). Bondig gezegd, we zitten in een situatie waarin zowel de scenario's van de doemdenkers als van de optimisten hun gelijk aan het halen zijn.

We besluiten dit eerste hoofdstuk met enkele opties die professor Eric Dejonghe¹⁵³ formuleerde en die een aanzet geven voor de materie die we in hoofdstuk II behandelen, nl. de problematiek van de volledige digitalisering van muziek, vaak los van zijn gedoodverfde drager, en de daarmee verbonden crisis in de sector. Voor de platenfirma's kunnen we een viertal mogelijkheden formuleren om uit de vermeende crisis te geraken:

- De muziekindustrie kan haar hoop vestigen op een soort collectief berouw van de kopiërende consument of een sterke repressie tegenover hem. Dit laatste manifesteerde zich alvast in de ware heksenjacht tegen muziekpiraterij de laatste jaren maar we onderstrepen dat, ondanks de gerechtelijke interventies, de digitale revolutie een feit is. Wat de rechtbanken ook beslissen, er is geen weg meer terug.
- In het verlengde van het optimistisch denkkader, kan de muzieksector haar hoop richten op een herhaling van het cd-mirakel. Dat de consument zijn cd-collectie ooit nog zal vervangen

¹⁵² MC COURT, T. en BURKART, P., When Creators, Corporations and Consumers Collide: Napster and the Development of On-Line Music Distribution. *Media, Culture & Society*, 2003, vol. 25, p. 334.

¹⁵³ DEJONGHE, E. en DE BENS, E., *Nieuwe Communicatietechnologieën*. Niet-gepubliceerde cursus, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, 2005, p. 11-12/8.

door een kwalitatief meer hoogwaardig medium, zien wij persoonlijk niet onmiddellijk gebeuren. Het Internet en de digitale compressietechnologie (die weinig van de klankkwaliteit moet inboeten) kunnen mits de juiste aanpak en strategie wel een opflakking voor de muziekindustrie betekenen.

- Het aanbrenen van een waterdichte technologische beveiliging van nieuwe cd's kan wrevet opwekken bij de consument die zijn nieuwe aanwinst misschien niet op alle apparatuur kan afspelen. Wij stellen omwille van de digitale revolutie eerder bepaalde waterdichte beveiligingssystemen voor zoals de Digital rights management technologie (cfr. supra). Maar beveiliging blijft een belangrijk gegeven om de piraterij in deze nieuwe omgeving aan te pakken.
- Als belangrijkste en laatste optie noteren we de opportuniteit die het Internet kan betekenen in de toekomst. In plaats van het medium als een bedreiging te zien, zoals de industrie dat met andere revolutionaire toepassingen vroeger ook al deed, moet men de kracht van het Internet inzien.

Dit alles werken we uitgebreid uit in de volgende hoofdstukken.

3. Een geglobaliseerd en digitaal muzieklandschap anno 2006

De situatie volgens de muziekindustrie

In haar laatste jaarrapport beschrijft de belangrijkste belangenorganisatie in de muziekindustrie, de IFPI, de huidige situatie in het muzieklandschap. Ze onderscheiden enkele merkwaardige tendensen die in 2005 ontstonden en die hun weg in de toekomst verder zullen zetten. We geven hier hun belangrijkste inzichten en we bekijken de toekomstperspectieven voor de muziekindustrie en hoe het muzieklandschap langzaam maar zeker evolueert naar nieuwe marktperspectieven met een nieuw economisch businessmodel als resultaat. De doemdenkers van de afgelopen tien jaar zullen hun standpunten langzaam moeten bijschroeven zo blijkt uit veel nieuwe literatuur. De geschiedenis herhaalt zich in de kracht die de muziekindustrie altijd al heeft weten te putten uit nieuwe technologieën.

De digitale revolutie

Een eerste en meteen ook belangrijkste vaststelling is de opkomst van de digitale muziekmarkt. Uit het rapport blijkt dat 2005 het jaar was waarin de verkoop van digitale muziekdiensten de lucht in schoot. Gebaseerd op cijfers van de eerste helft van dat jaar zien we een stijging van zes procent in de wereldwijde digitale verkoop van muziek. Langzaam maar zeker winnen legale downloadsites het vertrouwen van de consument en begint de verkoop van die digitale muziekbestanden een bescheiden maar bemoedigend deel uit te maken van de totale verkoopcijfers. Men spreekt voor het eerst in lange tijd over een grote nieuwe en winstgevende uitdaging voor de muziekindustrie. De IFPI onderscheidt hierin enkele belangrijke aandachtspunten:

- digitale verkoop is het meest groeiende distributiemiddel voor hedendaagse muziek,
- er trad in 2005 een verdubbeling op in de on-line verkoop van singles,
- het aantal songs in de on-linecatalogi is eveneens verdubbeld,
- de belangrijkste on-line muziekwinkel is Apple iTunes en is actief in eenentwintig landen wereldwijd,
- in 2005 lanceerde men ook draagbare video,
- de mobiele telefoon werd een draagbaar luistertoestel,
- het eerste legale P2P-netwerk iMesh wordt gelanceerd,

In het verlengde van de opkomst van de digitale muziekdistributie merkt de IFPI op dat consumenten vandaag een waaier aan mogelijkheden hebben om de muziek tot bij zich te brengen. De set die gaat van à la carte kiezen, abonnementen, video, tonen voor mobiele telefonie,... zal zich de komende jaren

nog verder uitbreiden met nieuwe economische businessmodellen tot gevolg (cfr. supra). Men benadrukt de diversiteit aan kansen voor de muziekindustrie in het kader van investeringen, marketing, video, gespecialiseerde labels in digitalisering of nieuwe digitale tussenschakels in het productieproces,...¹⁵⁴ We zouden haast geloven dat er nieuwe gouden tijden aanbreken voor de muziekindustrie.

Ook in Knack deelt men die visie. Vincent Byloo¹⁵⁵ schrijft: “*Binnenkort lijken de jaren tachtig en negentig de donkerste perioden uit de muziekgeschiedenis. Voor artiesten én consumenten breken gouden tijden aan.*” Wat nu juist het geluid van morgen is, zullen we verder nog uit de doeken doen.

Nieuwe mobiele muziekdragers

De IFPI accentueert in het verlengde van de digitale revolutie het potentieel van nieuwe mobiele muziekdragers voor de muziekindustrie. Naast het succes van de iPod onderkent de belangenvereniging ook de groei van mobiele telefonie. De evolutie van mobiele stemcommunicatie is de laatste tien jaren aan een geweldige expansietocht bezig met de mogelijkheid tot muziekdrager als een van de laatste nieuwste trend. Mobiele telefonie is meer recentelijk geëvolueerd van een traditioneel handtoestel tot een waar hebbeding met allerlei gesofisticeerde snuffjes waaronder een nieuw distributiekanaal voor de muziekindustrie. Draagbare muziek wordt meer en meer een interessante inkomstenbron voor de muzieksector. We denken hier vooral aan de mogelijkheid tot het betalend bestellen van beltonen en tot het afspelen van MP3's. De belangrijkste mogelijkheden voor de muziekindustrie in deze context, bevinden zich in de wereldwijde groei van mobiele muziekdragers met muziekopslag als een van de kenmerken van de derde generatie mobiele telefonie. Monotonen zijn uitgegroeid tot echte songs die men als beltoon kan instellen tegen betaling én mobiele telefoons worden populaire MP3-spelers.

Nieuwe technologieën

De kerndoelstelling van de muziekindustrie is nog steeds het tegen betaling aan de man brengen van muziek. Dat dit in deze digitale omgeving een andere strategie vergt is duidelijk (cfr. supra). Innovatie en flexibiliteit zijn sleutelbegrippen. Het maakt de muzieksector in de praktijk geen moer uit hoe de muziek tot bij de consument komt, zolang hij er maar voor betaalt. Met nieuwe technologieën die elk jaar opnieuw worden gesofisticeerd, zijn de platenmaatschappijen steeds meer hun aandacht gaan vestigen op technologieleveranciers, on-line services,... om nieuwe mogelijkheden aan te boren. Dit

¹⁵⁴ IFPI, IFPI Digital Music Report. Internet, 19 januari 2006.

¹⁵⁵ BYLOO, V., Toekomstvisie Muziek: Het Geluid van Morgen. Focus Knack, 8 maart 2006, p. 8.

alles dient echter onder het waakzame oog van de rechthebbenden te gebeuren om auteursrechterlijke inbreuken te vermijden.

In 2005 zagen drie nieuwe technologieën die in nauw verband staan met de muzieksector, het levenslicht: legale P2P-netwerken, digitale radio en podcasting.¹⁵⁶

- We zagen eerder al hoe een peer-to-peer netwerk functioneert en hoe deze dienst langzaam evolueerde van een illegaal gecentraliseerd uitwisselingsplatform tot een ware gedecentraliseerde bedreiging voor de muziekindustrie. In augustus 2005 werd het voor muziek liefhebbers voor het eerst mogelijk om legaal songs uit te wisselen op het Internet. De major Sony/BMG sloot daarvoor een deal met de nieuwe Britse provider Playlouder MSP. Playlouder werd op die manier de eerste provider ter wereld die muziek ruilen, of het P2P-principe, legaliseert. Via on-line ruildiensten kunnen muzikfans onderling hun songcollecties delen door een vast maandelijks bedrag te betalen van een kleine veertig euro. In ruil krijgen zij een breedband internetverbinding om als extraatje zoveel muziek te kunnen ruilen als gewenst. Opmerkelijk is dat er geen beperkingen worden gesteld op het formaat van de muziekbestanden, ook de kwaliteit is hoog en de gebruikers kunnen de nummers overzetten op gelijk welk type speler of op cd. De grootste vernieuwing is dat de songs niet langer worden uitgewisseld via de provider van de gebruikers. Via een abonnement op Playlouder MSP wordt het dataverkeer precies in kaart gebracht en kunnen de platenfirma's via een bepaalde technologie (digital fingerprinting) vergoed worden uit de inkomsten die Playlouder elke maand opstrijkt. Het aanbod van Playlouder past in de wereldwijde herinrichting van de muziekmarkt die onder invloed van digitale innovaties naar een nieuw distributiesysteem zoekt.¹⁵⁷
- Een tweede nieuwe technologie is het fenomeen van de podcast. Een podcast is een digitale radioshow on-demand die in de tweede helft van 2005 razend populair begon te worden. We volgen de definitie van podcast uit Wikipedia:

“De term “podcasting” is een samentrekking van iPod, de draagbare MP3- speler van Apple, en broadcasting (Engels voor uitzenden). Hoewel de technologie niet alleen bruikbaar is met de iPod, was het succes ervan een belangrijke stap in de ontwikkeling van podcasting. Podcasting staat, in de meest strikte zin, voor een systeem waarin podcasters audiobestanden (MP3) met discussies, radioshows, muziekprogramma's enzovoort beschikbaar stellen via Internet, en tevens een news feed in RSS-formaat creëren, die een verwijzing bevat naar de MP3-bestanden en automatisch verwerkt kan worden door podcast-aggregators of podcatchers. Deze

¹⁵⁶ IFPI, IFPI Digital Music Report. Internet, 19 januari 2006.

¹⁵⁷ KGV, Muziek Ruilen Wordt Legaal. De Standaard, 23 augustus 2005, p. 21.

*laatste downloaden die audiobestanden dan automatisch en kopiëren ze onmiddellijk naar een MP3-speler of melden aan de gebruiker dat hij ze op de pc kan beluisteren. In de breedste zin staat podcasting voor het verspreiden van digitale bestanden die door speciale programma's afgehaald worden om ze later te gebruiken. Dus dit kan audio zijn, video of software. De huidige podcastscene heeft iets van de geest en het enthousiasme van de eerste radiopiraten en gebruikt als lijfspreuk de term Almost Live Radio.*¹⁵⁸

- Al sinds haar ontstaan maakt de radiotechnologie gebruik van analoge uitzendingen in AM of FM. De IFPI bestempelt digitale radio dan ook als de derde nieuwe technologie die in nauw verband met de muzieksector staat. In de context van de recente en drastische digitale revolutie zette ook de radio enkele jaren terug resoluut de stap naar digitale uitzendingen. Digitale uitzendingen zouden de radiobeleving rijker en intenser maken en de radio beter op de hedendaagse noden van de luisteraar laten inspelen. Er bestaan digitale ontvangsttoestellen die zich onderscheiden aan de hand van de functie (van huistoestel tot autoradio), transportkanaal (Internet, DAB, DVB-T), het profiel van het net (informatie, ontspanning,...) en de luisteromstandigheden (thuis, mobiel,...).¹⁵⁹ Professor Dejonghe¹⁶⁰ merkte terecht op dat de beoordeling van de zogenaamde kwaliteitsverbetering van digitale radio vooral een subjectief gegeven is. Het verschil met ontvangst via de kabel is vrijwel onhoorbaar.

Nieuwe aandachtspunten

De muziekmarkt fungeert uiteraard als een gezonde markt met vraag en aanbod. Vraag van de consument is dan ook een doorslaggevende factor in het succes van de digitale muziekmarkt. Nieuw onderzoek van de IFPI naar consumentengedrag in de aankoop van (digitale) muziek toont aan dat het legaal downloaden gelijke tred begint te houden met illegale downloadpraktijken. Wij nemen deze resultaten alvast met een korrel zout aangezien ze uitgegeven worden door de grootste belangenvereniging in de muziekwereld. We onthouden echter wel dat het legaal downloaden aan een opmars bezig is en dat de sector zich zal moeten focussen op het terughalen van muziekpiraten naar de legale kant van de lijn. De muziekconsumptie verandert en vragen naar de toekomst van de compact disc en de kracht van mobiele muziekdragers zijn brandend actueel (cfr. supra).

¹⁵⁸ Wikipedia, Podcasting. Internet, (16 april 2006).

¹⁵⁹ Digitale Radio, Wat Is Digitale Radio?, Internet, (25 april 2006).

¹⁶⁰ DEJONGHE, E., Actuele Status van de Communicatiemedia in Vlaanderen. Niet-gepubliceerde cursus, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, april 2006, p. 27.

De IFPI benadrukt dat, ondanks het succes van on-line muziekwinkels, het probleem van internetpiraterij en de nood aan samenwerking met Internet service providers in verband met schendingen van het auteursrecht nog steeds de grootste obstakels zijn. De gerechtelijke tussenkomsten liegen er alvast niet om. De boodschap is duidelijk. De operatoren van illegale P2P-netwerken maar ook de gebruikers zijn vatbaar voor veroordelingen op grond van auteursrechterlijke schendingen. Het afschrik-effect heeft misschien niet het gewenste resultaat maar het alternatief van legale on-line muziekwinkels is een belangrijke stap in de gehoopte richting. Als voornaamste nieuwste bedreiging noemt de IFPI de opkomst van het *unlicensed digital stream ripping*.

Muziekpiraterij is dus de wereld nog niet uit en de muziekindustrie begon in 2005 met een wereldwijde sensibiliseringscampagne waarbij het aantal rechtszaken dat de industrie aanspande, steeg tot twintigduizend in zeventien verschillende landen. De ‘war on piracy’ heeft als voornaamste doelstelling: bewustzijn creëren voor de problematiek aan de kant van de consument en ook zijn gedrag veranderen. De sector bekijkt de doeltreffendheid van de campagne door de laatste cijfers van file-sharing te bekijken in een context van een groeiende breedbandpenetratie. We verwijzen hiervoor naar ons overzicht van de muziekpiraterij (cfr. infra).

Digital Rights Management

Het zou ons te ver drijven om hier uitgebreid in te gaan op de juridische verschillen tussen het auteursrecht en het copyright. Er zijn heel wat aanrakingspunten tussen beide concepten maar we verwijzen naar gespecialiseerde literatuur in verband met de verschillen tussen beide. We benadrukken echter wel dat men de grondslagen ervan beter op elkaar zal moeten afwegen omdat er immers sprake is van een geglobaliseerd muzieklandschap.

We wijzen alvast op een beveiligingsmechanisme dat door de industrie zelf werd ontwikkeld. Digital Rights Management (DRM) is een essentieel hulpmiddel om de keuze voor de consument te vergroten en tegelijk ook de muziekwerken te vrijwaren voor niet-geautoriseerde distributie en oneerlijke gebruik ervan. In de problematiek rond Internet en auteursrecht is DRM een vorm van individueel rechtenbeheer. Typisch voor DRM is de rechtstreekse relatie met de eindgebruiker. Het gaat hierbij meestal om een ‘gebruikslicentie’ die wordt gesloten met de eindgebruiker. Hierin geeft men een contractuele omschrijving van de rechten en plichten van de gebruiker van de inhoud. Deze vorm van individueel rechtenbeheer staat haaks op het collectief rechtenbeheer van auteursverenigingen.¹⁶¹ De grootste uitdaging voor DRM is erop toezien dat de systemen soepel genoeg werken zodat ze goed zichtbaar zijn voor de consument want hoe vanzelfsprekend het ook klinkt, dit is en blijft een

¹⁶¹ VOORHOOF, D., Auteursrecht: Deel II. Niet-gepubliceerde cursus, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, 2005, p. 135.

fundamenteel probleem binnen de hedendaagse digitale muziekmarkt. Ondertussen heeft de incompatibiliteit van DRM-systemen een situatie gecreëerd waarin digitale diensten en apparaten niet interoperabel zijn en daarmee de toekomst van de digitale muziekbusiness in gevaar brengen.

2005 was een jaar waarin er veel is gebeurd met betrekking tot de muziekindustrie. De digitalisering is een feit en zal verregaande gevolgen hebben voor het huidige muzieklandschap. In wat volgt geven we een overzicht van de belangrijkste inzichten inzake strategieën, businessmodellen, ... in een geglobaliseerde en gedigitaliseerde muziekmarkt.

Digitalisering: problemen voor de platenindustrie

Van enkel live-optredens naar de uitvinding van de grammofoon tot de ontwikkeling van massamedia, ze hebben alle hun stempel op het hedendaagse muzieklandschap gedrukt. Ondertussen hebben muzikliefhebbers toegang tot muziek via gesofisticeerde stereo-installaties, dure draagbare hebbedingen, mobiele telefoons, ... Inmiddels is ook de PC geëvolueerd tot een handig gebruikstoestel voor muziekconsumptie door de MP3-compressie technologie. De digitalisering van muziek was al een feit met de introductie van de compact disc in de jaren 1980 maar heeft zich nu een weg verder gebaand naar nieuwe en vaak compactere dragers. Als we het in dit werk dus over digitalisering hebben, bedoelen we gemakshalve de technologie van de afgelopen tien jaar. Het is aan de globale muziekindustrie om vanuit deze tendens het nieuwe digitale marktsegment grondig en doordacht aan te boren. Als belangrijkste vraagstelling formuleren we dan ook: hoe zullen digitale communicatie- en distributietechnologieën de huidige structuur van de muziekindustrie beïnvloeden?

De huidige structuur op de helling?

Door de digitalisering van muziek is het duidelijk dat de rol van de verschillende marktspelers grondig aan het veranderen is. We zagen reeds dat er nieuwe digitale spelers op het terrein verschijnen. Deze tendens maakt het de artiest, de platenfirma, de distributeurs en de kleinhandel mogelijk om op nieuwe manieren de consument voor zich te winnen. We denken aan de artiest die zich direct naar de eindgebruiker kan richten. Hierbij kan hij contractuele afspraken maken met een label dat gebruik maakt van bepaalde digitale distributiekanaalen om de schakel van het fysieke kleinhandelniveau over te slaan. De flexibele structuur van een on-line muziekmarkt laat op haar beurt nieuwe marketing en distributiekanaalen toe. Internet als nieuw distributiekanaal beoogt uiteraard de steun van ISP's en telecomoperatoren (cfr. infra), alsook een geschikt bestandsformaat dat als standaard voor de hele industrie fungeert (cfr. supra).

In deel I schetsten we reeds een beeld van de traditionele werking van de muziekindustrie. Labels gaan op zoek naar nieuw talent, zorgen voor de productie van muziek en gaan die promoten aan de hand

van clips, advertenties,... Vaak opereren platenfirma's ook als distributeurs via speciaal daarvoor ingerichte dochterafdelingen. Het staat buiten kijf dat deze gestructureerde werking vandaag de dag veel van haar kracht zal moeten inboeten.¹⁶² Op dit alles focussen we ons verder nog in dit werk.

Swatman e.a.¹⁶³ onderscheiden drie problemen waar de platenfirma's als gevolg van het Internet mee te kampen hebben:

- Veel contracten tussen platenlabel en artiest werden opgesteld met het oog op muziekproductie op cd-formaat. Nu dat digitale verspreidingsformaten steeds meer courant geworden zijn, blijken artiesten een groter deel van de inkomsten op te eisen. Digitale distributie is immers een stuk goedkoper dan de traditionele manier via fysieke dragers. De platenfirma's zullen dus in ieder geval hun bestaande contracten moeten herzien.
- Een tweede probleem is het gebrek aan technologische infrastructuur vanwege de platenlabels. De distributie van digitale muziek vraagt dan ook om joint ventures met telecomoperatoren, ISP's of leveranciers van andere technologieën.
- Een laatste probleem is het fenomeen van de hackers. We hebben het al kort gehad over Digital Rights Management technologieën in de oplossingen voor het illegaal uitwisselen van muziekbestanden. Telkens een nieuw beveiligingssysteem wordt ontwikkeld, is het slechts een kwestie van dagen vooraleer iemand zich een weg baant doorheen de verschillende beveiligingen.

Compatibiliteitsproblemen

Eén van de meest aangrijpende problemen waar de digitale muziekindustrie mee te kampen heeft is wat ons betreft de incompatibiliteit van de verschillende digitale formaten. Iedereen die na de aanschaf van een cd of het downloaden van een song het kleinood trachtte af te spelen op pc of andere digitale drager, zal ongetwijfeld al te kampen hebben gehad met problemen. Het probleem heeft een eenvoudige oorzaak: muziekinhoud op een bepaald formaat hoeft men niet noodzakelijk te kunnen afspelen op een drager die een ander formaat ondersteunt. We bespraken reeds kort het MP3-formaat (cfr. infra) maar er bestaat uiteraard nog een waaier aan andere compressieformaten die wegens het compatibiliteitsprobleem tot frustratie van veel muziekliefhebbers kan leiden en zelfs een domper op een succesvolle digitale toekomst voor de muziekindustrie zouden kunnen zetten. De drie grootste spelers op de hedendaagse mobiele en/of digitale markt zijn Apple, Microsoft en Realnetworks én ze

¹⁶² SWATMAN, P.M.C., KRUEGER, C. en VAN DER BEEK, K., The Changing Digital Content Landscape: An Evaluation of E-business Model Development in European Online News and Music. European Online News and Music, 2006, vol. 16, nr. 1, p. 69-70.

¹⁶³ Ibid., p. 70.

hanteren alle drie een ander formaat. Omwille van de relevantie in dit werk geven we in wat volgt een overzicht van de verschillende spelers en hun formaten om te besluiten met de maatregelen die de industrie zal moeten nemen om van de digitale muziekmarkt een ware succesformule te maken.

- Apple en ACC: het ACC-formaat werd door de Moving Picture Experts Group in 1997 geadopteerd als open standaard. Apple begon het formaat te gebruiken voor hun populaire iPod en het afspeelprogramma iTunes in 2003.
- Microsoft en WMA: het WMA-formaat werd in 1999 door Microsoft ontwikkeld en is ondertussen al haar tiende versie toe. Met WMA-bestanden kan je als gebruiker zowel downloaden als streamen.
- RealNetworks en RealAudio: RealNetworks bracht het RealAudio-formaat uit in 1995. Het formaat is echter nooit wereldwijd doorgebroken omdat er geen populair afspeelapparaat of –software mee verbonden is.
- MP3: dit is het enige formaat dat wel wordt ondersteund door de drie voorgaande maar door het gebrek aan een IP (intellectual-property) bescherming¹⁶⁴ staan de majors nog sceptisch tegenover deze de facto standaard.

Consumenten zullen muziek in verschillende digitale formaten op verschillende spelers willen afspelen. Tenzij ze tijd en geld investeren of technisch onderlegd zijn, leidt dit veelal tot frustraties. Om van een gezonde digitale markt te spreken, moet de industrie dus inspanningen leveren om één bepaalde standaard te ontwikkelen die door gelijk welke drager en softwareapplicatie wordt ondersteund. De incompatibiliteit van de formaten vertraagt de ontwikkeling van de digitale muziekmarkt, beperkt de keuze voor de consumenten en creëert verwarring bij de gebruiker.¹⁶⁵

We zagen reeds dat de iTunes Music Store momenteel het meest populaire legale downloadprogramma is. In het volgende hoofdstuk gaan we hier dieper op in. Zo zullen we zien dat Apple in februari 2006 haar één miljardste download verkocht. Dat dit voor frustratie leidt bij consumenten die niet over een iPod beschikken, staat buiten kijf want nummers die men via iTunes downloadt, kunnen nu eenmaal niet op een andere MP3-speler dan de iPod worden afgespeeld. Aan dit probleem heeft de Franse overheid onlangs een mouw gepast. In het Franse parlement is namelijk een wet goedgekeurd die bedrijven er toe verplicht om ervoor te zorgen dat je songs die je van hun internetwinkels haalt op iedere MP3-speler kunt afspelen. Daarmee heeft het succesverhaal rond de iPod en iTunes een eerste knauw gekregen. Niet enkel Apple maar ook Sony en Microsoft linken hun on-linewinkel exclusief aan hun digitale muzikspelers maar het is duidelijk dat vooral Apple hier de

¹⁶⁴ ontwikkeld om afspelen, kopiëren of verzenden van auteursrechterlijk beschermde werken zonder toestemming van de rechthebbenden te voorkomen.

¹⁶⁵ GEER, D., Digital Music Faces Incompatible Formats. *IEEE Computer Society*, 2006, april, p. 10-12.

verliezer is omdat het zowat zeventig procent van de markt in handen heeft en daarmee een bijna-monopoliepositie bekleedt. De nieuwe wet moet echter wel nog door de Franse Senaat maar als dat gebeurt heeft Apple slechts twee keuzemogelijkheden: ofwel moet het bedrijf zijn technologie openbaar maken, ofwel moet het iTunes in Frankrijk sluiten én Franse consumenten werven van zijn andere activiteiten. Volgens waarnemers zou men voor de tweede optie kiezen.¹⁶⁶

Volgens ons zal Apple zijn technologie compatibel moeten maken met andere dragers omdat het Franse voorstel nauw aansluit bij de politiek van de Europese Unie die alles in het voordeel van de consument wil organiseren en semi-monopolievorming zoveel mogelijk wil vermijden.

Een eerste aanzet is alvast in eigen land gegeven door de partij Spirit.

Spirit wil namelijk het Franse voorstel ook in België laten goedkeuren. De partij diende een voorstel in om de on-line muziekwinkels te verplichten hun deuntjes in alle bestaande digitale formaten aan te bieden. Zo niet, beweert Spirit, is dit een vorm van illegale koppelverkoop die alleen tot doel heeft de klant aan één merk te binden.¹⁶⁷

Apple zou aanvankelijk wel kunnen opteren om haar diensten te werven uit landen die dergelijke verplichtingen in hun wetgeving implementeren. Volgens ons is het Franse voorstel een aanzet om de beslissing in heel Europa te nemen met als gevolg dat Apple en andere digitale marktspelers hoogstwaarschijnlijk hun tactieken – ditmaal onder politieke druk – zullen moeten bijschrijven.

Andere digitale kinderziekten

Naast het gebrek aan een standaardformaat heeft de digitale markt met nog een aantal problemen te maken die men in de toekomst zal moeten aanpakken wil men van een nieuwe potentiële winstmarkt spreken. Een eerste nadeel van on-line muziek is het eindeloze debat over de verminderde geluidskwaliteit van gecompriëerde muziekbestanden. Tijdens het comprimeren van muziek wordt namelijk ‘onhoorbare’ informatie uit de bestanden verwijderd met als gevolg dat de muziek zelden of nooit in volledige cd-kwaliteit wordt aangeboden. Wij stellen vast dat dit bij doorsnee popmuziek geen hoorbare problemen oplevert maar dat de verminderde geluidskwaliteit wel zijn sporen achterlaat bij klassieke, jazz- en filmmuziek.

Een tweede nadeel is de relatief hoge prijs. Voor één nummer betaalt de consument al snel één euro en voor een volledige plaat twaalf euro of meer. Toegegeven, dit is een pak minder dan de gemiddelde prijs van een cd maar het prijsverschil weegt vaak niet op tegen het gebrek aan cd-hoesje en andere eigenschappen van een traditionele plaat. Daarbij komt nog dat de consument zelf moet instaan voor de kosten verbonden aan het binnenhalen en branden van het gewenste schijfje.

¹⁶⁶ S.W., iTunes Verliezer. Knack, 29 maart 2006, p. 6.

¹⁶⁷ VAN HOLEN, G., Spirit Wil Franse iPodwet Ook in België. De Morgen, 24 maart 2006, p. 1.

Het belangrijkste nadeel van digitale muziek vormt echter de vele beperkingen die de platenmaatschappijen aan de consument opleggen. Elke muziekwinkel moet immers contracten afsluiten met platenfirma's en auteursverenigingen. Die hebben allemaal hun eigen specifieke verlangens en eisen. Zo wil de ene rechthebbende dat zijn muziek in te hoge kwaliteit wordt aangeboden terwijl de andere dan weer verlangt dat er beperkingen worden gesteld op het aantal kopieën dat de consument kan maken of het aantal keren dat de muziek op cd kan worden gebrand. Uiteraard zijn er niet enkel nadelen verbonden aan deze nieuwe digitale muziekmarkt. De consument kan zijn muziek rustig kopen zonder zijn huis te verlaten in een winkel waar de gewenste nummers (bijna) altijd voorradig zijn. Gebruikers kunnen steeds uittreksels of zelfs liedjes op voorhand beluisteren. Men is nooit verplicht een volledige plaat te kopen. De tracks bevatten vaak ook nog metatags (informatie over de plaat, jaar van opname, artiest,...) die kunnen gebruikt worden om ze op een digitale audiospeler of pc te ordenen en gemakkelijk terug te vinden.

In het verlengde van het gebrek aan standaard is er ook een gebrek aan een standaard voor kopieerbeveiligingen. De kopieerrechten op digitale muziek worden meer en meer afgedwongen via een systeem van Digital Rights Management (cfr. infra). Zo gebruikt Apple een andere vorm van DRM dan Microsoft en zijn beide systemen niet compatibel. Daarnaast zijn er nog de problemen van de overdraagbaarheid van rechten (meestal niet mogelijk) en de mogelijkheid om back-ups te maken van de gekochte rechten (soms beperkt mogelijk). Tot slot liggen de royalty's op traditionele cd's dubbel zo hoog waardoor een artiest on-line dubbel zo veel songs moet verkopen om dezelfde opbrengst te genereren als bij de traditionele muziekdragers.¹⁶⁸

Er zijn dus nog heel wat mankementen en problemen waar men zo snel mogelijk mee rekening zal moeten houden om tot de volledige digitalisering van de muziekindustrie over te gaan. Een revolutie die wat ons betreft niet lang meer op zich zal laten wachten. Laten we nu even een toekomstperspectief schetsen voor de muziekindustrie.

¹⁶⁸ RACQUET, E. en SCHILDERMANS, J., On-linemuziekverkoop Kent Nog Veel Kinderziekten. De Tijd, 11 oktober 2005, p. 16.

4. Toekomst van de muziekindustrie

Slechts een vijftal jaar geleden stond de toekomst voor de muziekindustrie nog op een wankel voetstuk. Platenfirma's overal ter wereld keken zieltoegend toe naar een nieuwe vorm van muziekpiraterij en stelden wanhopig vast dat hun business modellen naar de vaantjes waren (cfr. supra). Tot voor kort haalden platenfirma's hun geld uit de verkoop van cd's, cassettes en platen. Met de digitalisering ontstond er een smet op het succesverhaal van de traditionele materiële muziekdragers. Nieuwe technologieën als audio- en videodownloads, ringtunes, ringbacktunes, abonnementsdiensten,... leverden een nieuwe inkomstenbron op.

Die aanpak leverde in 2005 zes procent van de inkomsten op en EMI gaat er met de nodige voorzichtigheid van uit dat die zes procent tegen 2010 zal oplopen tot 25.¹⁶⁹

In wat volgt geven we enkele stellingen die in heel wat literatuur naar voren worden geschoven over de toekomst van de muziekindustrie.

Het einde van de compact disc is nabij

Het succesverhaal van iTunes

Op 23 februari 2005 maakte Apple bekend dat muzikliefhebbers van over de hele wereld al meer dan één miljard songs legaal hebben gedownload via de iTunes Music Store.¹⁷⁰

De on-line muziekdienst van Apple ging in de Verenigde Staten van start op 28 april 2003 voor Mac-gebruikers. Eén week later had de iTunes Music Store al meer dan 1 miljoen nummers verkocht, een recordaantal in de on-line muziekindustrie. Wat volgde, bleek een ongeëvenaard succesverhaal. Op 26 oktober 2004 ging de iTunes Music Store ook in België van start. Een overzicht van de feiten:

- 28 april 2003: Introductie in de Verenigde Staten
- 5 mei 2003: 1 miljoen nummers verkocht
- 14 mei 2003: 2 miljoen nummers verkocht
- 23 juni 2003: 5 miljoen nummers verkocht
- 8 september 2003: 10 miljoen nummers verkocht
- 16 oktober 2003: Introductie voor Windows-gebruikers in de VS. 13 miljoen nummers verkocht.
- 15 december 2003: 25 miljoen nummers verkocht
- 15 maart 2004: 50 miljoen nummers verkocht

¹⁶⁹ FIS, Gouden Tijden voor de Muziekindustrie. De Standaard, 10 februari 2006, p. 59.

¹⁷⁰ Apple, Al Meer Dan 1 Miljard Songs gedownload via iTunes Music Store. Internet, 23 februari 2005.

- 28 april 2004: 70 miljoen nummers verkocht
- 15 juni 2004: Opening in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Duitsland
- 12 juli 2004: 100 miljoen nummers verkocht
- 14 oktober 2004: 150 miljoen nummers verkocht
- 26 oktober 2004: Opening in België, Nederland, Luxemburg, Spanje, Italië, Portugal, Finland, Griekenland en Oostenrijk
- 2 december 2004: Opening in Canada
- 16 december 2004: 200 miljoen nummers verkocht
- 24 januari 2005: 250 miljoen nummers verkocht
- 10 mei 2005: 400 miljoen nummers verkocht. Opening in Denemarken, Noorwegen, Zweden en Zwitserland.
- 17 juli 2005: wereldwijd 500 miljoen nummers verkocht¹⁷¹
- 23 februari 2006: wereldwijd 1 miljard nummers verkocht

Historisch gezien is de distributie van muziek al meer dan honderd jaar onlosmakelijk verbonden geweest met een fysieke drager. De digitale evolutie van de afgelopen tien jaar zet de gedoodverfde materiële opslagmedia van fonogrammen, grammofonen, LP's, audiocassettes en compact discs nu sterk op de helling. De cijfers die de populariteit van digitale distributiesystemen als iTunes aantonen, liegen er alvast niet om.

Hoewel het Internet lange tijd als een bedreiging door de muziekindustrie werd gezien, zien we nu een tendens dat de attitude van de sector langzaam positieve kenmerken begint te vertonen. Dankzij Apple en de immens populaire iPod en de downloaddienst van iTunes, begint de industrie in te zien dat mensen langzaam maar zeker bereid zijn om te betalen voor legale on-line muziek. Als gevolg dient men de traditionele businessmodellen om te gooien en het Internet te omarmen (cfr. supra). Voor wat de toekomst van de cd betreft, is het duidelijk dat de het Internet een ware attitudeverandering bij de consument heeft teweeg gebracht, aanvankelijk nog door de populariteit van illegale P2P-netwerken. Langzaam maar zeker zorgt het Internet voor een overgang naar legale alternatieven. Zelfs in muziekwinkels merken we nu al een kleinere voorraad op van cd's ten voordele van pakweg muziekdvd's en videogames.¹⁷²

Ook de Nederlandse belangenorganisatie van de entertainmentindustrie, de NVPI, merkt op dat de downloadmarkt in relatie tot de dalende cd-verkopen zo hard stijgt dat het stijgingspercentage van digitale muziekverkoop dat van de platenverkoop stilaan overtreft.¹⁷³

¹⁷¹ Apple, iTunes Music Store Rondt Kaap van een Miljard Downloads. Internet, 18 juli 2005.

¹⁷² The Music Industry, Music's Brighter Future. Internet, 28 oktober 2004.

¹⁷³ NVPI, Downloadmarkt Groeit Wereldwijd Harder Dan Cd-verkopen Dalen. Internet, 31 maart 2006.

Volgens kenners zal dé grote doorbraak van legale muziekwinkels er komen met de introductie van betaalkaarten voor jongeren. We zagen reeds dat vooral financieel minder sterke jongeren overgaan tot downloaden. Een betaalkaart zoals we die al jaren kennen voor mobiele telefonie zou jongeren toelaten om sneller de stap te zetten om muziek via het net te kopen. Op die manier hebben jongeren geen kredietkaart meer nodig om in de toekomst muziek te kopen. Een cd kost nu al snel twintig euro, een betaalkaart van dezelfde kostprijs zou goed zijn voor twee albums.¹⁷⁴ iTunes biedt de dienst momenteel al aan.

Impact voor de compact disc

Uit de populariteit van legale en digitale muziekdiensten zou al kunnen blijken dat de cd ten dode is opgeschreven. Een andere indicatie is het succes van de bands die zich op het Internet hebben toegespitst voor de verkoop en promotie van hun platen. We denken aan het Britse hippe jonge stel The Arctic Monkeys die bekendheid en een platencontract verwierven via het Internet. Ook Gorillaz (de virtuele groep van Damon Albarn van Blur) verkocht 400.000 exemplaren via de traditionele fysieke verkoop van hun laatste plaat, terwijl het hele album maar liefst 1.600.000 keer legaal werd gedownload via iTunes. Gorillaz is daarmee de eerste groep die drie keer meer verkoopt op het net dan in de platenwinkel. De verkoopcijfers van iTunes worden ook in de telling van de hitparade meegeteld!

Andere stemmen beweren dat de compact disc als drager hooguit zal marginaliseren, net zoals de vinylplaten in onbruik zijn geraakt. In vergelijking met MP3 biedt de cd weinig of geen meerwaarde: MP3 is veel eenvoudiger om van de ene drager naar de andere over te zetten en moet ook weinig van de geluidskwaliteit van de cd inboeten.¹⁷⁵

Ook de legitieme ommekeer van vele als oorsprong illegale P2P-netwerken heeft bijgedragen tot de publieke goedkeuring van tegen betaling en digitaal aangeboden muziekwerken. Wij zijn de mening toegedaan dat men de strijd tegen piraterij moet verder zetten maar dat men daarbij zeker ook rekening moet houden met het tegengestelde effect dat al te strenge maatregelen kunnen oproepen. Men mag in haar “war on piracy” het fenomeen ook niet gaan promoten.

De “single” profiteert

De compact disc heeft haar beste dagen dus gehad. Het succes van iTunes blaast de markt van singles, die in de jaren zeventig nog goed was voor twintig procent van de inkomsten, nieuw leven in. Langzaam evolueerde de single naar een verlieslatende activiteit. Nu wordt het aparte nummer weer

¹⁷⁴ BYLOO, V., Toekomstvisie muziek: Het geluid van morgen. Focus Knack, 8 maart 2006, p. 11.

¹⁷⁵ Ibid., p. 10.

een gezonde bron van inkomsten voor zowel platenfirma's als voor artiesten. Daarom is er nu ook een ander aspect verbonden aan de toekomst van de cd. De stijgende verkoop van afzonderlijke tracks is blijkbaar dé nieuwe trend en ligt volgens ons ook in het verlengde van de filosofie en inburgering van de eerste P2P-netwerken. Consumenten worden niet verplicht volledige albums te kopen. Analisten vragen zich dan ook terecht af of dit de albummarkt niet zal kannibaliseren. Volgens ons zijn consumenten bewust dat ze vandaag de dag zelf hun album kunnen samenstellen en zijn ze niet bereid om te betalen voor nummers die ze niet graag horen, zeker met de mogelijkheid om de nummers op voorhand te beluisteren via streaming.¹⁷⁶

Wij menen dat de compact disc, gezien de dalende verkoopcijfers, inderdaad langzaam aan een achteruitgang bezig is. Alternatieven als de S-DVD en andere zogenaamde betere geluidsdragers hebben dat succes nooit gekend. Digitale distributiemechanismen zijn in het licht van de illegale P2P-netwerken aan een immense opmars bezig. Het is nu de taak aan de muziekindustrie om legale, betaalbare en gebruiksvriendelijke alternatieven te bieden die vooral de jeugd, als grootste groep muziekpiraten, over de schreef zullen trekken. De cd zal ongetwijfeld nog enkele jaren stand houden maar het is slechts een kwestie van tijd vooraleer de digitale verkoop de platenverkoop zal inhalen. Wij zitten nog met één grote vraag: zonder cd's is er geen fysiek product meer, hoe zal men hierop inspelen? Bij een digitaal album los van een drager hoort er geen hoes, geen booklet,... enkel wat onzichtbare bits en bites.... Het is aan de muziekindustrie om goed op het fenomeen in te spelen in plaats van zich te focussen op de strijd tegen de piraterij.

Of zoals Marcel Heymans, directeur van de Belgische afdeling van de IFPI opmerkt:

“Downloads gaan in de toekomst zeker een groot deel van de markt uitmaken, maar we mogen de emotionele waarde niet vergeten om het fysieke product in bezit te hebben. Ik geef de cd zeker nog tien jaar.”¹⁷⁷

¹⁷⁶ FIS, Gouden Tijden voor de Muziekindustrie. De Standaard, 10 februari 2006, p. 59.

¹⁷⁷ GSE, Muziekindustrie Ziet Einde van de Tunnel. De Standaard, 17 augustus 2004, p. 21.

De platenfirma's zijn op sterven na dood

Aan de hand van enkele voorbeelden uit de literatuur willen we indicaties geven voor de toekomst van de platenfirma's. Nieuwe distributiemechanismen hebben in ieder geval hun stempel reeds gedrukt op de huidige werking van de muziekindustrie maar de structuur bestaat nog steeds uit een samenspel van "The Big Four" en enkele honderden independent labels. Straks gaan we in op toekomstige economische modellen en strategische indicaties voor wat de rol van de hedendaagse platenfirma's betreft.

De independents profiteren?

In plaats van ons steevast op het geklaag van de majors vast te pinnen, kunnen we ook de positie van de independent labels bekijken in de context van de digitale revolutie.

We hebben reeds meermaals benadrukt dat de overlevenden in de muziekindustrie vaak diegenen zijn die nieuwe technologieën omarmen in plaats van die te verwerpen. Hetzelfde geldt voor digitale distributiemechanismen. De consument heeft ondertussen zijn interesse getoond voor legale on-line muziekdiensten. De aanvaarding van dergelijke digitale diensten zouden volgens sommigen wel eens de doodsteek kunnen betekenen voor de dominante positie van de majors. Gedurende een eeuw heeft het majorlabel-systeem het muzieklandschap gedomineerd omdat die in het bezit was van de productie- en distributiemiddelen. Ook de financiële machtspositie van de majors liet hen toe om ontzettend dure promotiecampagnes te voeren die de toegang voor de indies belemmerden. Niet enkel filesharing en piraterij vormen een bedreiging voor de monopoliepositie van de majors maar ook de moderne independent labels zouden tot een aardverschuiving binnen het muzieklandschap kunnen leiden. Steeds meer artiesten gaan zelf de productie- en distributiemiddelen in handen nemen.

Sommigen met succes, andere niet maar het is in elk geval een opvallende tendens dat men duizenden mensen kan bereiken zonder een majorlabel contract. Independent labels hebben altijd al dichterbij hun artiesten gestaan dan de logge majors. In het overzicht van de muziekpiraterij (cfr. infra) waren de cijfers voornamelijk afkomstig van de majors terwijl McLeod¹⁷⁸ opmerkt dat veel indies tegelijk een omzetstijging kenden. Hij schuift dit vooral toe aan de grote overhead kosten die nodig zijn om een bedrijf als SonyBMG in goede banen te leiden. Een indie heeft wegens haar kleinschaligheid veel minder kosten en kan door het Internet vaak duizenden mensen bereiken. Het Internet is een goedkope manier om een massa te bereiken en kan een sneeuwbaaleffect creëren dat in gang wordt getrokken door bepaalde subculturen. Een ander voordeel van een independent label is de mogelijkheid om zelf de auteursrechten te beheren. McLeod merkt op dat momenteel een sterk groeiende independent sector haar opmars maakt. Hij ziet ook de mogelijkheid voor de artiesten om een bescheiden inkomen te

¹⁷⁸ MCLEOD, K., MP3s Are Killing Home Taping: The Rise of Internet Distribution and Its Challenge to the Major Label Music Monopoly. Popular Music and Society, 2005, vol. 28, nr. 4, p.527-531.

verwerven aan de hand van een kleine maar loyale fanbasis, zolang ze maar de stap van de majors overslaan. Hij besluit door te stellen dat “*without the major label system, the lifestyle of the vast majority of musicians won't go down, and it may very well go up.*” De muziek- en filmindustrie is er in geslaagd om te overleven na de hometapingproblematiek van de jaren 1980 en 1990 omdat het sociale aspect bleef bestaan. Muziek werd toen ook al uitgewisseld maar mensen gingen ook mond-tot-mondreclame voeren om bepaalde platen effectief te gaan kopen. Volgens McLeod zullen mensen stoppen met muziek te kopen van zodra er geen verbondenheid meer is tussen muzikkliefhebbers. Het kan wel het einde betekenen van de majorlabel-structuur die nu al meer dan een eeuw stand houdt. Tegelijkertijd zal er een waaier aan muziek beschikbaar zijn waar we momenteel nog geen vat op hebben.

Volgens BBC heeft het Internet de relatie tussen de Big Four, de indies en de consumenten grondig veranderd. De vier majors controleren nog steeds zeventig procent van de globale muziekmarkt. Daarbij controleren ze niet enkel de releases van platen maar fungeren ze vaak ook als gatekeeper door hun invloed op radio en tv met als gevolg dat ze een grote invloed uitoefenen op bepaalde subculturen die met muziekgenres verwant zijn. Het Internet ligt volgens analisten aan de basis om die machtspositie om te gooien. Downloaden, P2P-netwerken, piraterij, podcasts en on-line ad hoc radiostations zijn logische uitlopers van het Internet en beïnvloeden de huidige structuur van het muziklandschap. Zelfs de IFPI beweert dat de digitale markt goed nieuws is voor de independent labels! Het is traditioneel altijd moeilijk geweest voor indies om hoge marketingcampagnes te voeren maar via on-line toepassingen kunnen ze wel toegang krijgen tot innovatieve marketingconcepten. Daarbovenop kan de consument muziek op voorhand beluisteren. Muzikkliefhebbers gaan volgens de IFPI het Internet aanwenden om meer te horen te krijgen van onbekende bands die vaak onder de hoede staan van een independent. Zulke onafhankelijke bands verkopen ook meer on-line dan via de traditionele platenboer.¹⁷⁹

Majors én independents: de traditionele structuur nieuw ingevuld

Bhatia e.a.¹⁸⁰ benadrukken op hun beurt dan weer dat platenfirma's het middelpunt van de muziekindustrie zullen blijven. De auteurs baseren zich in hun argumentatie op de machtspositie die labels bestrijken op het gebied van marketing, promotie, de relatie met artiesten en retailers en het bezit van onuitputbare muziekcatalogi. Men stelt wel dat de traditionele structuur op de helling zal komen te staan en dat er nood is aan een labelmodel dat zich aanpast aan de hedendaagse situatie.

¹⁷⁹ BBC News, Net Takes Power From Music's Big Four. Internet, 30 september 2005.

¹⁸⁰ BHATIA, G.K., GAY, R.C. en HONEY, W.R., Windows Into The Future: How Lessons From Hollywood Will Shape the Music Industry. Journal of Interactive Marketing, 2003, vol. 17, nr. 2, p. 74-77.

Major labels zullen zich in de toekomst minder gaan bezig houden met fysieke distributie. In plaats daarvan zullen ze zich moeten vastpinnen op een kleinere set artiesten, meerdere distributiekkanalen en het geven van klanteninformatie. Digitale distributie heeft haar potentieel reeds bewezen (cfr. infra), met of zonder platencontract. De auteurs benadrukken dan ook dat labels weliswaar niet zullen verdwijnen maar dat er nieuwe invullingen van enkele traditionele jobs nodig zullen zijn. Zo zal de A&R-staf (artist & repertoire) niet langer het land moeten rondtrekken om bands te scouten maar kan het daarvoor handig gebruik maken van het Internet. Dit heeft als gevolg dat A&R minder zal gaan om het ontdekken van een grote groep zich nog te bewijzen artiesten maar eerder om het aantrekken, koesteren en vasthouden van een klein aantal muzikanten. Niet enkel het A&R departement van een label zal een ietwat andere werking hebben, ook de distributieafdeling zal zich op nieuwe zaken moeten concentreren door de digitale revolutie. Tot slot wijzen de auteurs er op dat platenmaatschappijen zich in de toekomst ook moeten concentreren op wie hun klanten precies zijn, iets wat ze in het verleden nog te weinig deden. Een goede kennis van de klant is noodzakelijk om promotiecampagnes en andere marketingstrategieën zo efficiënt mogelijk in te zetten.

Wij menen dat de platenfirma's niet zullen verdwijnen. Independent labels kunnen handig gebruik maken van nieuwe digitale distributiemechanismen en enkelen onder hen zullen mits wat geluk een semi-majorstatus ontwikkelen. De majors daarentegen zijn nog steeds zo oppermachtig omdat ze auteursrechten van een eeuw muziek bezitten, financieel veel sterker staan en in het bezit zijn van bepaalde productie- en distributiekkanalen maar ze zullen zich hoe dan ook moeten aanpassen aan de digitale omgeving. Een artiest of groep kan dan wel aanvankelijk proberen de schakel van de platenfirma over te slaan, vanaf het moment dat er succes volgt zullen ze nood hebben aan de knowhow en draagkracht van de almachtige en logge majors.

5. **Businessmodel in een digitaal en on-line muzieklandschap**

Het Internet, MP3 en de daarmee verbonden ontwikkeling van P2P-netwerken en nieuwe vormen van on-line piraterij hebben hun stempel op het huidige muzieklandschap gedrukt. Aanvankelijk en in zekere zin zijn ze ook nu nog een bedreiging voor de muziekindustrie maar mede door het succes van legale varianten zal de toekomst nood hebben aan een nieuwe werkwijze. De traditionele onderverdeling in majors en independents zal volgens ons stand houden maar de indies zullen toch meer voordelen uit de digitalisering kunnen halen dan de grote spelers. We merken wel dat de corporate structuur van de spelers in de sector voorbij is gestreefd. Nieuwe technologieën luiden nieuwe tijden in en het zullen de early adopters zijn die er de vruchten van zullen plukken. In wat volgt geven we een overzicht van de business modellen die in de hedendaagse literatuur over de muziekindustrie naar voren worden geschoven.

Naar analogie met de audiovisuele media...

Fox en Wrenn¹⁸¹ suggereren allereerst dat de on-line-muziekindustrie zich moet baseren op een model naar analogie met de audiovisuele media. Bij dergelijke diensten krijgt de consument de media-inhoud vrijwel gratis tot bij zich. De muziek op zich zou dus een gratis dienst moeten worden. Inkomsten zou men dan op hun beurt kunnen genereren uit geassocieerde producten en diensten, zoals advertenties of het verkopen van klanteninformatie aan bedrijven.

Ook Bhatia e.a.¹⁸² stellen een gelijkaardig broadcasting model voor. De auteurs werken daarbij het concept “windowing” uit, wat staat voor de release van films via verschillende kanalen. Bhatia (e.a.) gaan zich dus specifiek vastpinnen op de associatie met de filmindustrie en trachten daarmee aan te tonen dat de muzieksector op een gelijkaardige manier kan werken door de release van haar producten te verspreiden via verschillende mediakanalen.

Dit model heeft ons inziens weinig affiniteit met de realiteit waarin de muziekindustrie zich beweegt. We denken vooral aan de problematiek van auteursrechten mocht men het broadcasting model adopteren. Ook voor de consument bestaat het gevaar dat hij muziek gaat devalueren. Gratis muziek wordt nu al decennia lang door de radio verspreid en we stellen ons de vraag naar het nut om alle muziek gratis ter beschikking te stellen.

¹⁸¹ FOX, M. & WRENN, B., Geciteerd in: SWATMAN, P.M.C., KRUEGER, C. & VAN DER BEEK, K., The Changing Digital Content Landscape: An Evaluation of E-business Model Development in European Online News and Music. *European Online News and Music*, 2006, vol. 16, nr. 1, p. 58.

¹⁸² BHATIA, G.K., GAY, R.C. en HONEY, W.R., Windows Into The Future: How Lessons From Hollywood Will Shape the Music Industry. *Journal of Interactive Marketing*, 2003, vol. 17, nr. 2, p.

Het spanningsveld in de distributieketen

Het broadcastingmodel kan dus geen stand houden. Men kan de strategieën echter wel in functie van de belangrijkste actoren inzetten. Hier gaat men het spanningsveld bekijken tussen de verschillende actoren in de distributieketen van (populaire) muziek die vaak loopt tussen een platenfirma en de consument met een retailer als tussenpersoon. Het Internet zou volgens sommige auteurs de traditionele werking op de helling kunnen zetten. Premkumar¹⁸³ onderscheidt daarom verschillende strategieën die in dit model kunnen gehanteerd worden. Twee van deze strategieën sluiten nauw aan bij het on-line model zoals iTunes en dit bespreken we later uitgebreider. We merken wel nog op dat dit overzicht van strategieën dateert uit 2003 toen iTunes nog maar in haar kinderschoenen stond. Het bewandelt echter wel een aantal interessante denkpijsten.

- *Record company – retailer – customer*: deze strategie zou de eerste fase van digitale distributiesystemen kunnen zijn omdat ze nog rekening houdt met de traditionele keten zoals we die nu kennen. Men kan muziek digitaal verspreiden van de platenfirma naar de handel waar de consument via een bepaald systeem, verwant aan legale on-line muziekdiensten, zelf zijn eigen cd kan samenstellen. Op die manier blijft de verkoper betrokken bij het proces en genereert ook hij nog inkomsten. Men verwacht een globale kostenbesparing voor de consument van zestien procent door een kostenreductie in productie, distributie en inventarisatie. Men werkt wel terecht op dat er nood is aan een veranderend consumentengedrag wil deze aanpak algemeen ingang vinden.
Het positieve aan dit model is volgens ons dat men rekening houdt met alle actoren, dus ook met de platenzaken waarvan het voortbestaan vandaag de dag onzeker is. Aan de andere kant is het nogal naïef als men weet dan men dezelfde dienstverlening zonder enig verlies van de voordelen van thuis uit kan verkrijgen via on-line muziekdiensten.
- *Record company – customer*: In een volgend stadium kan men het potentieel van directe digitale distributie installeren. We zagen reeds de voor- en nadelen van deze on-line distributiemanier in termen van auteursrechten, koopkracht bij jongeren,... (cfr. infra). Hier is er geen sprake van een tussenschakel. We argumenteerden eerder al dat samenwerking een noodzakelijke voorwaarde is voor de volle ontwikkeling van een digitaal muziklandschap. Platenmaatschappijen hebben dus voorlopig nog nood aan een tussenschakel om hun producten tot bij de consument te brengen.

¹⁸³ PREMKUMAR, G.P., Alternate Distribution Strategies for Digital Music. Communications of the ACM, september 2003, vol. 46, nr. 9, p. 91-93.

- *Record company – intermediary – customer*: hier is er wel sprake van een tussenschakel. We kunnen dit vergelijken met de samenwerking met iTunes. Men werkt dus met een centrale databank die muziek van verschillende labels te koop aanbiedt.
- *Artist – costumer*: deze strategie zorgt uiteraard voor de grootste kostenbesparingen maar laat de artiest aan zijn lot over. We argumenteerden al dat het volledig onafhankelijk worden van platenfirma's een vrijwel ondraaglijk takenpakket oplevert. Weinig muzikanten of artiesten hebben immers genoeg knowhow om in te staan voor promotie, websiteonderhoud, efficiënte distributie,... Een leven zonder platenmaatschappijen is volgens ons dus niet vol te houden maar de strategie kan wel een belangrijk promotiemiddel zijn om de aandacht van de labels te trekken. Ook hier verwijzen we naar het voorbeeld van The Arctic Monkeys.
- *Artist – intermediary – customer*: hier spreekt de auteur over een soort verzamelpunt waar muzikliefhebbers on-line informatie kunnen uitwisselen. Het zou om internetfora gaan waar men tegelijk muziek kan kopen, muzikale interesses delen, reviews lezen,... De tussenschakel zorgt er voor dat muziek van verschillende artiesten wordt verzameld en gaat daarbij ook op zoek naar nieuwe artiesten. Het voordeel van deze strategie is dat platenmaatschappijen eerst de kat uit de boom kunnen kijken. Ziet een label dat er heel wat interesse uitgaat naar een bepaalde groep of artiest, kan men deze eventueel contacteren met het oog op een contract.

Met dit overzicht toonden we aan dat de rol van de traditionele spelers, en dus ook van de platenfirma's, grondige wijzigingen doormaakt. De opkomst van nieuwe digitale spelers laat de artiest, de platenmaatschappij en de verkooppunten toe om nieuwe manieren toe te passen om consumenten aan te trekken. De on-line muziekmarkt is weliswaar nog zeer kwetsbaar.

On-line businessmodellen

De defensieve en afwachtende houding van de muziekindustrie heeft tot nu toe weinig vruchten afgeworpen. Stilaan groeit het besef dat men het over een andere boeg zal moeten gooien. Met de on-line businessmodellen willen we tot de kern van de zaak komen. Het eerste model bood weinig bestaanszekerheid en het tweede toonde de veranderende rol van de verschillende spelers in de muzieksector. Uit het voorgaande is al meermaals gebleken dat de muziekindustrie zich op de digitale markt moet richten en de impact voor de vernieuwde rol van de muziekindustrie in de digitale context begint stilaan ook vaste vormen aan te nemen. De compact disc zal nog voor onbepaalde duur in de winkelrekken liggen. Een origineel business model voor de cd is onontbeerlijk. Tegelijkertijd zal men zich ook meer en meer moeten concentreren op pure on-line modellen. We wezen er reeds op dat platenfirma's niet zullen verdwijnen. Wij menen echter dat het voor hen noodzakelijk is om on-line businessmodellen te adopteren wil hun voortbestaan niet in het gedrang komen.

De grote fout die de muziekindustrie enkele jaren geleden maakte, was dat ze aanvankelijk nog te sceptisch stond tegenover vernieuwing, een houding die ze gezien haar geschiedenis beter onmiddellijk had bijgesteld in plaats van zich vast te pinnen op gerechtelijke stappen, sensibiliseringscampagnes,... Nu, het kwaad is geschied en ondertussen zo ingeburgerd bij adolescenten dat de overgrote meerderheid ervan zich afvraagt waarom we nog geld aan muziek zouden uitgeven. De industrie zit inmiddels met een gewetensprobleem omdat ze misschien niet kort genoeg op de bal heeft gespeeld. Zeker de Napsteraffaire leidde immers bij velen tot verbazing. Niemand begreep hoe de oude commerciële interesses van de muziekindustrie het haalden van een technologisch innovatie die nieuw creatief talent en een nieuw soort consument kon aantrekken. Volgens Martin Mills, de algemeen directeur van de Beggars Group¹⁸⁴, hadden de platenfirma's van meet af aan moeten beseffen dat het Internet dé toekomst is. Ze maakten voor de zoveelste keer op rij dezelfde fout. Ten tijde van Napster hadden ze met Shawn Fanning moeten samenwerken in plaats van hem te boycotten. Alleen door samenwerking had de muzieksector op tijd een systeem kunnen ontwikkelen dat niet alleen met de nieuwe consumentenhouding rekening hield maar ook voor de labels en de artiesten geld in het laatje bracht. Dat deden ze dus niet. Pas in 2004 kregen ze door dat digitalisering en on-line modellen dé toekomst waren. Het succesverhaal van Apple met zijn iPod en iTunes zorgde voor een wereldwijd besef van de digitale toekomst.¹⁸⁵

Swatman (e.a.)¹⁸⁶ onderscheiden alvast twee opties binnen een on-line businessmodel. Een eerste groep wordt gevormd door de bedrijven die het gehele productieproces in handen nemen, gaande van de creatie tot de distributie van inhoud. Hierbij kan een softwareplatform een hulp zijn en kan men profiteren van gunstige netwerkeffecten. We denken aan het e-label dat we hieronder bespreken. Een eerste aanzet naar een volledig on-line model komt verrassend genoeg uit België. In 2005 oogsten Kelvin Smits en Sebastien Kalonji immense successen met The Wack Attack Barrack. Heel wat Belgische muziek geraakte niet aan een platencontract en het duo vond er niets beters op om de muziek op een originele manier aan de man te brengen. Kapitaal om een label uit de grond te stampen hadden ze nog niet waardoor ze het maar via het Internet probeerden. Smits en Kalonji lasten hun nummers aan elkaar in podcasts onder de naam The Wack Attack Barrack. De gratis downloadbare radioprogramma's van Belgische onbekende maar kwaliteitsvolle groepen kenden razendsnel een wereldwijde aanhang. Voor het eerst vond nieuwe muziek haar weg naar de consument zonder dat er een platenfirma aan te pas kwam. De podcasts bleken zo populair – ze stonden

¹⁸⁴ Een maatschappij die verschillende kleinere labels bundelt zoals 4AD (Pixies) en XL (The White Stripes).

¹⁸⁵ DECAESTECKER, B., De Muziek van de Toekomst Kost een Muisklik. Internet, 30 januari 2005.

¹⁸⁶ SWATMAN, P.M.C., KRUEGER, C. en VAN DER BEEK, K., The Changing Digital Content Landscape: An Evaluation of E-business Model Development in European Online News and Music. European Online News and Music, 2006, vol. 16, nr. 1, 53-80, p. 74.

maandenlang in de top drie van meest gedownloade podcasts – dat ze de aandacht trokken van iTunes.¹⁸⁷

Maar de muziekrevolutie gaat blijkbaar heel snel. Na hun podcastavontuur hebben Smits en Kalinji nu hun eigen platenlabel opgericht, een e-label zoals ze dit zelf noemen en het eerste exclusief digitale label van Europa. Kelvin Smits voorspelt dat binnen tien jaar zeventig procent van muziek via Internet zal worden verkocht. Of met zijn eigen woorden:

*“De grote labels tekenen geen jonge mensen meer. Wij geven die artiesten een platform, want ook in Japan, Canada of Australië kan je die nummers kopen, wat in het cd-tijdperk veel moeilijker ging. Als ze via ons een nummer verkopen, houden die artiesten daar ook vier keer zoveel van over. Dat komt omdat er veel tussenstappen verdwenen zijn. De opvallendste is de platenboer om de hoek. Dat kost dus jobs, maar anderzijds: de creativiteit van de muzieksector komt terug.”*¹⁸⁸

Een andere potentieel model dat Swatman (e.a.)¹⁸⁹ beschrijven zijn de platenfirma's die zich uitsluitend bezig houden met hun kernactiviteit en die op zoek gaan naar de geschikte partners om die strategie in werkelijkheid om te zetten (cfr. iTunes).

De auteurs besluiten dat succesvolle businessmodellen in de toekomst zullen gecreëerd worden door bedrijven die niet blijven vasthouden aan het verleden en hun hoop zetten op het verdwijnen van technologische vernieuwingen. Het zijn bedrijven als Apple, Microsoft en Yahoo! die zullen moeten rekening houden met een nieuwe doelgroep: de adloscenten die opgegroeid zijn met het fenomeen van gratis muziek uitwisselen. Ook de vroegere babyboomgeneratie moet men over de digitale schreef trekken. Men moet met andere woorden aan accurate marktsegmentatie doen en daarbij zoveel rekening houden met de wensen van de muziekliefhebbende consument.

De digitale switch zal in ieder geval niet van een leien dakje verlopen. De eerste aanzetten zijn er al gegeven met o.a. de samenwerking met Apple (cfr. infra), de eerste legale P2P-netwerken (cfr. infra) of het eerste volledige on-line label van het Belgische The Wack Attack Barrack (cfr. supra). Maar er bestaat nog heel wat twijfel.

We hadden het eerder al over het spanningsveld tussen de verschillende actoren in de distributieketen. De grote verliezer van een volledig on-line businessmodel is uiteraard de traditionele platenverkoper.

¹⁸⁷ BYLOO, V., Toekomstvisie Muziek: Het Geluid van Morgen. Focus Knack, 8 maart 2006, p. 11.

¹⁸⁸ BDC, Platenlabel Zonder Platen, Het Nieuwsblad, 2 april 2006, p. 33.

¹⁸⁹ SWATMAN, P.M.C., KRUEGER, C. en VAN DER BEEK, K., The Changing Digital Content Landscape: An Evaluation of E-business Model Development in European Online News and Music. European Online News and Music, 2006, vol. 16, nr. 1, 53-80, p. 74-76.

De plaatselijke platenboer wordt dan ook een met uitsterven bedreigde beroepsklasse, tenzij hij of zij op tijd op zoek gaat naar alternatieven. De manier waarop sommige eigenaars van fotowinkels zich aan de digitale fotografie hebben aangepast, zal inspirerend moeten werken.¹⁹⁰

Een ander vraagstuk blijft de toekomst van het fullalbum. Nog steeds worden er on-line meer aparte songs verkocht. Dit zou de artiesten en de platenfirma's ertoe moeten aanzetten om meer kwaliteitsvolle producten te verkopen. We verwijzen hiervoor naar hoofdstuk vier.

Een derde reeds besproken probleem blijft de onstabiele prijs die nog steeds door Apple en iTunes wordt bepaald. Niet enkel de de facto standaardprijs van Apple maar ook de concurrentie van gratis on-line (en vaak dus ook naar illegale daden neigende) muziekdiensten zetten een rem op de massale adoptie van on-line modellen. Om aan de concurrentie te weerstaan, dient men allereerst de muziekcatalogi uit te breiden tot een haast onuitputtelijke muziekbron. Ten tweede moet men zich ook meer gaan bezig houden met het ontwikkelen van waterdichte beveiligingssystemen. Er bestaat immers nog steeds onduidelijkheid over hoe ver de DRM-technologie kan gaan zonder de consument al te veel tegen de schenen te schoppen. Ten slotte is er ook nog de problematiek van de interoperabiliteit.¹⁹¹ Voor dit alles verwijzen we naar eerdere hoofdstukken maar het is duidelijk dat er nog heel wat onzekerheid bestaat over on-line modellen.

On-line businessmodellen zijn de toekomst, zoveel is zeker. Een vraag die in de literatuur echter vaak aan bod komt, is welke on-line modellen de bovenhand zullen halen: deze gebaseerd op het "pay-per-download"-principe of de modellen die werken op basis van een vast maandelijks abonnement?

Beide opties hebben hun voor- en nadelen maar of men nu voor het een of het ander kiest, niets laat weg dat het belang dat de consument in een digitaal muzieklandschap speelt. Een on-line model kan immers pas ingang vinden als men zich richt naar de wensen van de consument.

In 1998, volop in het dot.com tijdperk, werd in San Diego On-Line Music opgericht, een dot.com bedrijf dat on-line muziek verkocht volgens het abonnementsprincipe. Het initiatief wilde de piraterij tegengaan door het scheppen van een meerwaarde voor de consument, in plaats van processen aan te spannen en op zoek te gaan naar beveiligingssystemen. De strategie bestond erin zich tot bepaalde nichemarkten te richten. De beschikbare inhoud werd door bepaalde independentlabels geleverd, terwijl het bedrijf in handen was van een van de majors. Op die manier konden de majors enerzijds profiteren van de doelgroepmuziek van de indies, terwijl de onafhankelijke labels toegang kregen tot een distributiesysteem, financieel vermogen en knowhow waar ze anders nooit toegang toe zouden hebben gehad. Men spreekt ook van een ecologische evolutie binnen de muziekindustrie die ontstaat door meer samenwerking en een andere aanpak op het gebied van contractuele afspraken (bijvoorbeeld minder deals voor een lange reeks albums maar zich meer richten op de releases van aparte albums) en

¹⁹⁰ DECAESTECKER, B., De Muziek van de Toekomst Kost een Muisklik. Internet, 30 januari 2005.

¹⁹¹ The Music Industry, Music's Brighter Future. Internet, 28 oktober 2004.

nieuwe distributiemechanismen.¹⁹² On-Line Music verscheen echter net voor Napster op het toneel maar was in ieder geval een voorbode van hoe de muziekindustrie zou kunnen functioneren in een geglobaliseerd en digitaal muzieklandschap.

Aandachtspunten

Aan de hand van dit werk, geven we tot slot nog een aantal aspecten waar de muziekindustrie zeker rekening zal mee moeten houden, wil ze de digitale markt op een verstandige manier aanboren:

- Samenwerkingsverbanden zijn een must. We denken aan afspraken tussen de verschillende platenmaatschappijen, zowel tussen de majors als de independentlabels als onderling maar ook, omwille van het gebrek aan technologische infrastructuur, aan samenwerking met internet service providers, on-line muziekdiensten als die van Apple en Microsoft,...
- Het compatibiliteitsprobleem moet van de baan om frustratie van de consument zo veel mogelijk te vermijden. Om van een goed werkende digitale markt te spreken, moet de muziekindustrie inspanningen leveren om een standaard formaat te ontwikkelen dat door elke speler en drager wordt ondersteund.
- Muziek hoeft zeker niet gratis te zijn. Dat werd al duidelijk na de opdoeking van Napster. In een on-line model gaat het vooral om het gebruiksgemak voor de consument die aan de hand van directe toegang wil genieten van een uitgebreide muziekcatalogus, eventueel aangevuld met extra dienstverlening om het gemis aan een fysiek product te compenseren.
- Net als in de traditionele verkooppunten moet de consument ook on-line de mogelijkheid krijgen om gewenste muziek op voorhand te beluisteren. Het “streamen” draagt uiteraard bij tot een kritischer wordende doelgroep. Kwaliteit wordt steeds meer een aandachtspunt in plaats van platte commercie.
- Dit laatste vertaalt zich uiteraard ook in de kwaliteitsvereiste van een volledig album nu dat de losse tracks aan populariteit winnen.
- De prijszetting van een on-line nummer of album wordt nog te vaak door het inmiddels machtige Apple bepaald. De prijs is ten eerste nog te hoog in vergelijking met de aankoop van het materiële product en zet ten tweede ook een rem voor andere spelers die afhankelijk zijn van de prijsstandaard van iTunes.
- Men moet rekening houden met de ambigue relatie tussen bescherming en distributie van digitale formaten. Dit vertaalt zich in een samenwerking over de landsgrenzen heen om concepten als auteursrecht en copyright internationaal op elkaar af te stemmen. Wil de

¹⁹² LEYSHON, A. (e.a.), On the Reproduction of the Musical Economy after the Internet. Media, Culture & Society, 2005, vol. 27(2), p. 192-193.

consument op een eenvoudige en gebruiksvriendelijke toegang tot on-line muziek, mag dit niet ten koste gaan van bepaalde beschermingstechnieken op de formaten.

CONCLUSIE

De digitale revolutie heeft haar stempel op het huidige muzieklandschap getekend en de muziekindustrie zal haar traditionele aanpak grondig moeten omgooien om van een nieuwe gouden periode te kunnen spreken.

In het eerste deel van dit werk hebben we om te beginnen het begrip “populaire muziek” in een breder maatschappelijk kader geplaatst. We zagen dat sociologen als Adorno en Weber eerder pessimistische visies, gebaseerd op Gramsci’s hegemonie-idee, verspreidden over populaire muziek. We toonden verder aan dat er ook meer positieve visies bestaan die muziek zien als een complex samenspel van verschillende sociale processen waarin men ook oog had voor de belangrijke rol die de consument in deze optiek speelt. Populaire muziek zit ook vervat in populaire cultuur. Toegepast op de culturele mediastudies hebben we de plaats van de consument en de massamedia geschetst, alsook het aloude cultuurdebat tussen high en low culture. We argumenteerden dat we doorheen dit werk een postmodernistische visie deelden die niet alleen oog heeft voor het gestructureerde muzieklandschap maar ook voor de consumptiefactor binnen de wereld van de populaire muziek.

In het geschiedkundig overzicht van de muziekindustrie zagen we allereerst een strijd om standaarden eind jaren negentig van de negentiende eeuw waarin de grammofoon van Berliner uiteindelijk de bovenhand nam. De verdere groei van de industrie beïnvloedde in belangrijke mate de structuur ervan. De voornaamste ontwikkelingen kwamen er als gevolg van de komst van de radio, de introductie van de geluidsfilm, de concentratiegolven tijdens de jaren vijftig en zestig, de opkomst van rock-‘n-roll en de opsplitsing tussen majors en independent labels. De hedendaagse structuur is een oligopolie waarin vier grote spelers tachtig procent van de markt controleren.

We toonden tot slot de globalisering aan in het muzieklandschap. Grote entertainmentconglomeraten die op internationaal niveau opereren, hebben controle gekregen over de muziekindustrie. De conglomeraten controleren verschillende branches van de entertainmentindustrie zoals film, televisie, muziek, informatica, magazines,... We gaven in deze context ook een overzicht van de structuur van het huidige muzieklandschap met de opsplitsing tussen majors en independents als belangrijkste gegeven. Sony/BMG en de Universal Music Group zijn de twee majors met belangen in de entertainmentsector, terwijl EMI en Warner Music niet vanonder het toezicht oog van een multimediaconcern opereren. Deze vier bedrijven hebben tachtig procent van de muziekmarkt in handen. De overige twintig procent wordt gecontroleerd door de vele honderden independent labels. Majors zijn de belichaming van de globalisering in de muziekindustrie. Independent labels gaan zich eerder op lokaal niveau concentreren maar de majors hebben oog voor de richtinggevende evoluties die nog steeds vaak vanuit de independent sector vertrekken.

In het tweede deel schetsten we de impact van de digitale revolutie, die in de eenentwintigste eeuw in een ware stroomversnelling kwam, voor de globale muziekindustrie. Het is alsof de industrie pas wakker werd geschud na de verlieslatende cijfers van de laatste zeven jaar. We begonnen het hoofdstuk met een overzicht van honderd jaar muziekpiraterij om aan te tonen dat internetpiraterij een hele geschiedenis van piraterij voor zich moet laten gaan. De geschiedenis herhaalde zich in die zin dat nieuwe technologieën op het eerste gezicht de positie van de grote spelers steeds weer op de proef hebben gesteld. Met de komst van het Internet was dit niet anders. Afgeleide technologieën als compressieformaten en peer-to-peer netwerken lieten de consument toe om muziek gratis van het net te plukken. De industrie reageerde aanvankelijk nog met de veroordeling van het eerste P2P-netwerk, Napster maar omwille van de complexiteit van de nieuwste generatie P2P-netwerken lag het niet voor de hand om enkel het netwerk te vervolgen, terwijl men wel een ware heksenjacht inzette tegen de internetpiraterij. Ook de individuele gebruiker kan niet meer zo gemakkelijk worden geïdentificeerd wegens de gedecentraliseerde structuur van dergelijke netwerken. Samenwerking met internet service providers is dan ook de enige mogelijkheid om de nieuwe P2P-netwerken en de moderne muziekpiraten aan te pakken.

Het succes van Napster had in principe meer te maken met de on-line toegang tot muziekwerken dan het feit dat die toegang gratis was. Napster was volgens ons dan ook een wereldwijde oproep aan de muziekindustrie dat muziek niet gratis hoefde te zijn. Directe en gebruiksvriendelijke toegang bleek de boodschap. Daarnaast bespraken we ook de socio-economische en socio-culturele beweegredenen bij de bewuste consument om muziek van het net te plukken. Vooral de financieel minder sterke jongere gaat zijn budget liever spenderen aan andere vrijetijdsbestedingen. Het is dan ook die doelgroep die de aandacht van de muziekindustrie vraagt. De redenen die de studerende adolescent als redenen voor zijn downloadgedrag formuleert, zijn het “samplen” of voorbeluisteren van nummers én toegang krijgen tot muziek die momenteel niet meer voor handen is. Wij stellen dus met andere woorden vast de consument vooral kritischer geworden is met betrekking tot het kopen van muziek.

Als we de cijfers van internetpiraterij bekijken zien we inderdaad een daling in de verkoopscijfers van muziek. In 1999 werd het de muziekindustrie duidelijk dat er iets aan de hand was. Vanaf 2002 schreef de muziekindustrie de verontrustende cijfers toe aan de economische crisis, de on-line toegang tot gratis muziek en de concurrentie van nieuwe vrijetijdsbestedingen. Een jaar later werd de schuld voor de dalende cijfers bij het Internet gelegd. In 2003 verschenen ook voor het eerst de legale varianten van de on-line muziekdiensten op het toneel. Dit zou, naast het succes van muziekdvd, in 2004 een van de redenen zijn voor de kleine heropflakking dat jaar. 2004 was dus het jaar waarin de digitale muziek haar opmars maakte. De uitdaging voor de muziekindustrie was dan ook er voor te zorgen dat muziek kopen gemakkelijker zou worden dan muziek stelen. De nieuwe legale trend zette ook haar weg verder in 2005. Geleidelijk aan begonnen de digitaal verkochte nummers de daling in de cd-verkoop te compenseren. De muziekdvd had echter zijn beste dagen alweer gehad. Een teken dat beeld

en geluid op eenzelfde drager dan toch niet noodzakelijk een gunstig toekomstperspectief is? De sector diende in te zien dat digitale distributiesystemen dé toekomst zijn. De digitalisering heeft echter niet alleen gevolgen voor de werking van de muziekindustrie, ze heeft zeker ook een impact op de manier waarop wij muziek beleven en op het opnameproces van populaire muziek. Volgens ons gaat digitalisering samen met individualisering en heeft dit een impact op zowel de muziekindustrie als op de muziek zelf.

De stappen die de muziekindustrie neemt in de crisis waarin men zich naar eigen zeggen bevindt, beperken zich nog al te vaak tot samenwerking en gerechtelijke stappen. We zagen dat er zich momenteel een nieuwe consolidatieperiode voordoet en volgens ons is dit een noodzakelijk toekomstperspectief. Uit die samenwerking met o.a. internet service providers, on-line muziekdiensten en ook met de platenfirma's onderling, zien we dat de muzieksector langzaam haar strategieën en tactieken in functie van de digitalisering aan het omgooien is. Naast de negatieve visie zagen we ook een meer optimistisch denkkader dat actuele thema's als onuitputbare on-line muziekcatalogi, alternatieve distributiekanaalen, betere rechtsbescherming voor de artiesten en uitvoerders, on-line abonnementen op muziekbibliotheken,... formuleerde. Ook hier besteedde men veel aandacht aan een kritischer wordende consument. Daarmee kwamen we dan ook tot de vaststelling dat de doemdenkers van de afgelopen jaren hun standpunten langzaam moeten bijschroeven. De geschiedenis herhaalt zich immers in de kracht die de muziekindustrie altijd al heeft weten te putten uit nieuwe technologieën.

In 2006 erkent de muziekindustrie openhartig de huidige situatie: de digitale revolutie is een feit en was onder andere te merken aan de massale adoptie van nieuwe mobiele muziekdragers en de introductie van drie nieuwe technologieën (legale P2P-netwerken, digitale radio en podcasting). In het verlengde van de digitalisering merkten we enkele problemen op waarmee de platenindustrie te kampen heeft. We zagen allereerst dat de traditionele structuur op de helling is komen te staan. Men zal nieuwe contracten met het oog op digitale distributie moeten opstellen, er is een gebrek aan technologische infrastructuur en er is nood aan sterke beveiligingssystemen. Een andere obstakel is het probleem van de compatibiliteit wat tot frustratie leidt bij de consument. Het is aan de muziekindustrie om in samenspraak met softwareproducenten en on-line muziekleveranciers één bepaalde standaard te ontwikkelen die door gelijk welke drager en softwareapplicatie wordt ondersteund. Daarnaast zijn er nog heel wat digitale kinderziekten die een oplossing vragen. We denken aan een algemene beveiligingsstandaard wat zich vertaalt in een samenwerking over de landsgrenzen heen om concepten als auteursrecht en copyright internationaal op elkaar af te stemmen. Wil de consument een eenvoudige en gebruiksvriendelijke toegang tot on-line muziek, dan mag dit niet ten koste gaan van bepaalde beschermingstechnieken op de formaten. Zeker de marktmacht van Apple en iTunes, die trouwens een nog te hoge standaardprijzetting voert, zet een te grote rem op de volle ontwikkeling van een gezonde digitale muziekmarkt.

De digitale revolutie brengt echter ook vragen over de toekomst van de compact disc als meest ingeburgerde muziekdrager. Zeker dankzij Apple, de immens populaire iPod en iTunes, begint de muziekindustrie in te zien dat mensen bereid zijn om te betalen voor on-line muziek. Bepaalde muziekgroepen beginnen een groter aantal exemplaren van hun platen via on-line distributie te verkopen dan via de traditionele kanalen, andere bands krijgen erkenning via hun populariteit op het net. De compact disc zal ongetwijfeld nog enkele jaren stand houden maar het is slechts een kwestie van tijd vooraleer de digitale verkoop de cd-verkoop zal inhalen. Hierbij mag men wel niet de emotionele waarde vergeten van het fysieke product. Ook de kwaliteitsvereiste van een volledig album wordt belangrijker nu dat de verkoop van losse tracks aan populariteit wint.

Naast de cd, zou ook de toekomst van de platenfirma's wel eens in het gedrang kunnen komen. Wij stelden echter vast dat vooral moderne independent labels handig gebruik kunnen maken van nieuwe digitale distributiesystemen. Het is immers een rode draad in de muziekgeschiedenis dat de kleinere, onafhankelijke labels altijd al korter op de bal hebben gespeeld. De majors zijn echter nog steeds zo oppermachtig, zeker op het gebied van knowhow, dat hun positie op lange termijn niet in het gedrang zal komen. Aanpassingen zullen ze daarentegen wel moeten doorvoeren.

Die aanpassingen geven alvast de aanleiding tot de invoering van een nieuw businessmodel. We zagen dat de rol van de traditionele spelers in de werking en structuur grondig gewijzigd is. We stelden daarom een on-line businessmodel voor om het voortbestaan van de muziekindustrie niet in het gedrang te laten komen. We zagen reeds aanzetten naar pure e-labels maar we menen dat de platenfirma's zich beter blijven bezig houden met hun kerntaken. In de digitale omgeving zijn ze echter wel genoodzaakt om een beroep te doen op bepaalde partners en moeten ze rekening houden met de eisen en wensen van een kritische consument. Enkel op die manier is de toekomst van de muziekindustrie verzekerd. Men spreekt zelfs van een nieuwe gouden tijd.

Bibliografie

Boeken

- ADORNO, T., On Popular music. Geciteerd in: FRITH, S., en GOODWIN, A. (eds.), On Record: Rock, Pop and the Written Word. Pantheon Books, New York, 1990.
- BARNET, R.D. & BURNISS, L.L., Controversies of the music industry. Greenwood press, Londen, 2001.
- ADORNO, T., The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture. Geciteerd in: NEGUS, K., Popular Music In Theory. Polity Press, Cambridge, 1996.
- BURNETT, R., The Global Jukebox: The International Music Industry. Routledge, Londen, 1996.
- DE CLERCQ, M., Economie Toegelicht. Garant, Antwerpen, 2002.
- DE MEYER, G., Sprekende Machines: Geschiedenis van de Fonografie en van de Muziekindustrie. Garant, Leuven, 1996.
- DE MEYER, G. en TRAPPENIERS, A., De Muziekindustrie van A tot Z. Trappeniers-De Meyer, Keerbergen, 1994.
- FISKE, J., Television Culture. Geciteerd in: LONGHURST, B., Popular Music & Society. Polity Press, Cambridge, 1995.
- FRITH, S. en GOODWIN, A. (eds.), On Record: Rock, Pop and the Written Word. Pantheon Books, New York, 1990.
- FRITH, S., Performing Rites: On The Value Of Popular Music. Oxford University Press, Oxford, 1996.
- FRITH, S., Sound Effects: youth, leisure and the politics of rock. Constable, Londen, 1983.
- GEBESMAR, A. en SMUDITIS, A. (eds.), Global Repertoires: Popular Music within and beyond the Transnational Music Industry. Aldershot, Ashgate, 2001.
- GIDDENS, A., The Consequences Of Modernity. Stanford University Press, Stanford, 1990.
- GRONOW, P. en SAUNIO, I., An International History Of The Recording Industry. Cassell, Londen, 1998.
- HILL, B., The Digital Songstream: Mastering The World of Digital Music. Routledge, Londen, 2003.
- HULL, G. P., The Recording Industry: second edition. Routledge, Londen, 2004.
- LONGHURST, B., Popular Music & Society. Polity Press, Cambridge, 1995.
- NEGUS, K., Popular Music In Theory. Polity Press, Cambridge, 1996.
- MEDOFF, N.J. en KAYE, B.K., Electronic Media: Then, Now and Later. Pearson Education, Boston, 2005.

- MEWTON, C., All You Need To Know About Music and the Internet Revolution. Sanctuary Publishing Limited, Londen, 2001.
- SHUKER, R., Understanding Popular Music. Routledge, Londen, 1994.

Wetenschappelijke artikels

- BAKKER, P., File Sharing Fight, Ignore or Compete. Paid Download Services vs. P2P-Networks. Telematics and Informatics, 2005, nr. 22, p. 41-55.
- BHATIA, G.K., GAY, R.C. en HONEY, W.R., Windows Into The Future: How Lessons From Hollywood Will Shape the Music Industry. Journal of Interactive Marketing, 2003, vol. 17, nr. 2, p. 70-80.
- BISHOP, J., Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the “Global” Music Market. Popular Music and Society, 2005, oktober, nr. 4, vol. 26, p. 443-471.
- BISHOP, J., Who Are The Pirates? The Politics of Piracy, Poverty and Greed in a Globalized Music Market. Popular Music and Society, 2004, vol. 27, nr. 1, p. 101-106.
- BURKART, P., Loose Integration In The Popular Music Industry. Popular Music and Society, 2005, vol. 28, nr. 4, p. 489-500.
- DAMNENBERG, R., Copyright Protection for Digitally Delivered Music: A Global Affair. Intellectual Property & Technology Law Journal, 2006, februari, vol. 18, nr. 2, p. 12-16.
- FOX, M. & WRENN, B., A Broadcasting Model for the Music Industry. Geciteerd in: SWATMAN, P.M.C., KRUEGER, C. & VAN DER BEEK, K., The Changing Digital Content Landscape: An Evaluation of E-business Model Development in European Online News and Music. European Online News and Music, 2006, vol. 16, nr. 1, p. 58.
- GEER, D., Digital Music Faces Incompatible Formats. IEEE Computer Society, 2006, april, p. 10-12.
- GOPAL, R.D., SANDERS, G.L., BHATTACHARJEE, S., AGRAWAL, M. en WAGNER, S.C., A Behavioral Model of Digital Music Piracy. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 2004, vol. 14(2), p. 89-105.
- JONES, S. en LENHART, A., Music Downloading and Listening: Findings From the Pew Internet and American Life Project. Popular Music and Society, 2004, vol. 27, nr. 2, p. 185-199.
- KRETSCHMER, M., KLIMIS, G.M. en WALLIS, R., Music in Electronic Markets: a Empirical Study. New Media & Society, 2001, vol. 3 (4), p. 417-441.
- LAURENT, G. en CHASTAGNER, C., Le Défi Internet: L’Industrie du Disque Américaine à l’Heure du Numérique. Revue Française d’Etudes Americaines, 2005, juni, nr. 104, p. 63-79.

- LEYSHON, A., WEBB, P., FRENCH, S., THRIFT, N. en CREWE, L., On the Reproduction of the Musical Economy after the Internet. Media, Culture & Society, 2005, vol. 27(2), p. 177-209.
- MC. COURT, T. en BURKART, P., When Creators, Corporations and Consumers Collide: Napster and the Development of On-Line Music Distribution. Media, Culture & Society, 2003, vol. 25, p. 333-350.
- MCLEOD, K., MP3s Are Killing Home Taping: The Rise of Internet Distribution and Its Challenge to the Major Label Music Monopoly. Popular Music and Society, 2005, vol. 28, nr. 4, p. 521-531.
- PETERSON, R. A. en RYAN, J., The Disembodied Muse: Music in the Internet Age. Society Online: The Internet Context, 2004, Sage Publications, Londen, p. 223-236.
- PREMKUMAR, G.P., Alternate Distribution Strategies for Digital Music. Communications of the ACM, september 2003, vol. 46, nr. 9, p. 89-95.
- SWATMAN, P.M.C., KRUEGER, C. en VAN DER BEEK, K., The Changing Digital Content Landscape: An Evaluation of E-business Model Development in European Online News and Music. European Online News and Music, 2006, vol. 16, nr. 1, 53-80.
- TAVANI, H.T. en GRODZINSKY, F.S., Threat to Democratic Ideals in Cyberspace: Lessons Learned from the Verizon v. RIAA Case. IEEE Technology and Society Magazine, 2005, fall, p. 40-44.

Artikels uit kranten, magazines en weekbladen

- BDC, Platenlabel Zonder Platen, Het Nieuwsblad, 2 april 2006, p. 33.
- BM, Cd-Piraterij Verdrievoudigd. Het Nieuwsblad, 13 juni 2002, p. 37.
- BRUNO, A., The Future of Music: Industry Transformation is Just Getting Started. Billboard, 3 december 2005, p. 33-34.
- BYLOO, V., Toekomstvisie Muziek: Het Geluid van Morgen. Focus Knack, 8 maart 2006, p. 8-13.
- CLAERHOUT, P., Piraterij Tast Belgische Muziekmarkt Verder Aan. De Tijd, 31 mei 2001, p. 12.
- DBJ, De Eeuwige Strijd Tegen het Downloaden. De Standaard, 17 september 2005, p. 41.
- DE LEUR, T., In 2007 Geven We Meer Uit aan Computerspelletjes dan aan Cd's: Iedereen een Gps, een Platte Tv en een Spelconsole. Het Nieuwsblad/Life, 5 mei 2006, p. 2.
- DEREYMAEKER, F., EMI Doet Bod op Warner Music. Het Laatste Nieuws, 20 november 2003, p. 34.
- FIS, Gouden Tijden voor de Muziekindustrie. De Standaard, 10 februari 2006, p. 59.
- GSE, Muziekindustrie Ziet Einde van de Tunnel. De Standaard, 17 augustus 2004, p. 21.

- KGV, Muziek Ruilen Wordt Legaal. De Standaard, 23 augustus 2005, p. 21.
- LEGRAND, E. en VAN GOOL, C., IFPI Seeks Dialogue With ISPs. Billboard, 23 april 2005, p. 5-6.
- LARSB, Sony en BMG Bevestigen Fusie Platenfirma's. De Tijd, 13 december 2003, p. 14.
- LVA, Warner Music Verwerpt Bod EMI. De Tijd, 4 mei 2006, p. 8.
- MOOIJMAN, R., Muziekindustrie Groeit Nauwelijks Meer. De Morgen, 15 april 2000, p. 35.
- Muziekindustrie Vraagt Hulp Tegen Piraterij. De Standaard, 16 juni 2000, p. 32.
- NIT, Bertelsmann Werkt aan Verkoop Sony BMG. De Standaard, 2 mei 2006, p. 40.
- Omzet Belgische popmuziek zakte stevig in 1999. De Standaard, 18 april 2000, p. 8.
- RACQUET, E. en SCHILDERMANS, J., On-linemuziekverkoop Kent Nog Veel Kinderziekten. De Tijd, 11 oktober 2005, p. 16.
- Steeds Minder Cd's Verkocht. De Morgen, 17 april 2002, p. 15.
- S.W., iTunes Verliezer. Knack, 29 maart 2006, p. 6.
- VAN HOLEN, G., Spirit Wil Franse iPodwet Ook in België. De Morgen, 24 maart 2006, p. 1.
- VANDERWEERDT, P., De Opvolgers van Napster. Knack, 5 oktober 2005, p. 88.

Niet-gepubliceerde werken

- DEJONGHE, E., Actuele Status van de Communicatiemedia in Vlaanderen. Niet-gepubliceerde cursus, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, april 2006, 57 p.
- DEJONGHE, E. en DE BENS, E., Nieuwe Communicatietechnologieën. Niet-gepubliceerde cursus, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, 2005, 264 p.
- VAN KERREBROECK, Y., Nieuwe autotechnologieën en marktperspectieven binnen de muziekindustrie. Niet-gepubliceerde scriptie, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, 2002-2003, 150 p.
- VOORHOOF, D., Auteursrecht: Deel II. Niet-gepubliceerde cursus, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, 2005, 147 p.

Internet

- Apple, Al Meer Dan 1 Miljard Songs gedownload via iTunes Music Store. Internet, 23 februari 2005. (<http://www.apple.com/benl/pr/press/2006/02/24miljard.html>)
- Apple, iTunes Music Store Rondt Kaap van een Miljard Downloads. Internet, 18 juli 2005. (<http://www.apple.com/benl/pr/press/2005/07/18itms.html>)
- BBC News, Apple Wins iTunes Download Deal. Internet, (2 mei 2006). (<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4964298.stm>)

- BBC News, Net Takes Power From Music's Big Four. Internet, 22 september 2005. (<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/music/4271940.stm>)
- DECAESTECKER, B., De Muziek van de Toekomst Kost een Muisklik. Internet, 30 januari 2005. (http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?articleID=dma29012005_006)
- Digitale Radio, Wat Is Digitale Radio?. Internet, (25 april 2006). (http://www.digitaleradio.be/dab/watis/overzicht_watis.html)
- EMI, Annual Report 2005. Internet, januari 2006. (<http://www.shareholder.com/visitors/dynamicdoc/document.cfm?documentid=967&companyid=EMIL>)
- IFPI, Commercial Music Piracy: the Facts. Internet, 22 juli 2004. (<http://www.ifpi.be>)
- IFPI, Global Sales of Recorded Music Down 9,2% in the First Half of 2002. Internet, 10 oktober 2002. (<http://www.ifpi.be>)
- IFPI, Global Sales of Recorded Music Down 10.9% in the First Half of 2003. Internet, 10 oktober 2003. (<http://www.ifpi.be>)
- IFPI, IFPI Digital Music Report. Internet, 19 januari 2006. (<http://www.ifpi.org/site-content/press/20060119b.html>)
- IFPI, IFPI Releases World Recorded Music Sales Figures for First Half of 2004. Internet, 4 oktober 2004. (<http://www.ifpi.be>)
- IFPI, IFPI Report Sees the Digital Music Market Taking off in 2005. Internet, 24 januari 2005. (<http://www.ifpi.be>)
- IFPI, Muziekmarkt Blijft Verder Dalen. Internet, 8 april 2004. (<http://www.ifpi.be>)
- IFPI, Sales Figures 2005. Internet, 31 maart 2006. (<http://www.ifpi.be>)
- IFPI, What is piracy?. Internet, (4 april 2006). (http://www.ifpi.org/site-content/antipiracy/what_is_piracy.html)
- MANN, Who Will Own Your Next Good Idea?. Internet, september 1998. (<http://www.theatlantic.com/issues/98sep.copy.htm>)
- MOURITS, R., Illegale Downloaders Kopen Het Meeste Muziek. Internet, 27 juli 2005. (<http://zdnet.be/news.cfm?id=47576>)
- NVPI, Downloadmarkt Groeit Wereldwijd Harder Dan Cd-verkopen Dalen. Internet, (31 maart 2006). (<http://www.nvpi.nl/nvpi/print.asp?pagkey=65739>)
- Paniek Muziekindustrie Zwaar Overdreven. Internet, (26 april 2006). (<http://www.tiscali.nl/content/article/cmuilt/380615.htm>)
- RIAA, Anti-Piracy. Internet, (15 mei 2006). (<http://www.riaa.com/issues/piracy/default.asp>)
- The Music Industry, Music's Brighter Future. Internet, 28 oktober 2004. (http://www.economist.com/business/PrinterFriendly.cfm?story_id=3329169)

- VISSER, M., Fusie tussen Sony Music en BMG bijna een feit. Internet, 20 juli 2004. (<http://3voor12.vpro.nl/3voor12/magazines/news/index.jsp?portals=2534202&magazines=1071>)
- Wikipedia, Podcasting. Internet, (16 april 2006). (<http://nl.wikipedia.org/wiki/Podcasting>)
- Wikipedia, Popmuziek. Internet, (9 mei 2006). (<http://nl.wikipedia.org/wiki/Popmuziek>)

Andere bronnen

- IFPI, Overzicht Piraterij 2002. Verslag Piraterij 2002, februari 2003, 1p.
- IFPI, Overzicht Piraterij 2003, Rapport Piraterij 2003, maart 2004, 2p.
- IFPI, Verslag Namaak IFPI Belgium. Rapport Piraterij 2004, maart 2005, 9p.