



Vrije Universiteit Brussel

Vrije Universiteit Brussel

Margot Vanhouche

Faculteit der Letteren en Wijsbegeerte

Studiegebied Communicatiewetenschappen

Promotor: Prof. Dr. Katia Segers

## ***Succes gegarandeerd?***

***Een onderzoek naar succesfactoren binnen  
cultuurindustrieën op basis van twee cases  
uit de Vlaamse muziekindustrie: Clouseau en  
Laura Lynn.***

Proeve ingediend voor het behalen van de graad van Master in de Communicatiewetenschappen.

Academiejaar 2007-2008

Engelse vertaling titel masterproef :

*Success guaranteed?*

*A research on factors of success in culture industries, based on two cases within the Flemish music industry: Clouseau and Laura Lynn.*

## **English abstract**

VANHOUCHE (M.). *Success guaranteed? A research on factors of success in culture industries, based on two cases within the Flemish music industry: Clouseau and Laura Lynn.* Vrije Universiteit Brussel, Prof. Dr. Katia Segers, 2007-2008.

Michael Porters Five Forces – Flemish show business – music industries – success – culture industries

One of the features that distinguishes culture industries from more traditional industries is the highly insecure consumer demand. As a result, companies tend to raise their marketing budgets, and try to replicate past successes instead of trying something new. In order to cope with this insecurity, this paper provides a model, based on Michael Porters Five Forces Model, that indicates the factors of success within Flemish show business, and more specifically, the music business. The model is tested and developed on the base of two cases: Clouseau, a twenty year old band that's more successful than ever, and Laura Lynn, a singer who caused a revival of the schlagergenre.

## **Nederlands abstract**

VANHOUCHE (M.). *Succes gegarandeerd? Een onderzoek naar succesfactoren binnen cultuurindustrieën op basis van twee cases uit de Vlaamse muziekindustrie: Clouseau en Laura Lynn.* Vrije Universiteit Brussel, Prof. Dr. Katia Segers, 2007-2008.

Het belangrijkste kenmerk dat cultuurindustrieën onderscheidt van meer traditionele industrieën is de onzekere vraag vanwege de consument. Het gevolg hiervan is dat bedrijven veel geld investeren in producten waarvan men niet zeker is of ze wel succesvol zullen zijn. Het risico bestaat dat er uiteindelijk enkel successen uit het verleden gekopieerd worden, en dat er niets nieuw geprobeerd wordt. Om met dit probleem om te gaan wordt er in deze masterproef een model ontwikkeld, gebaseerd op het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter, dat succesfactoren binnen de Vlaamse showbusiness, en meer bepaald de muziekbusiness, aantoont. Het model wordt getest en ontwikkeld op basis van twee cases: Clouseau, een muziekgroep die al meer dan twintig jaar bestaat en succesvoller is dan ooit, en Laura Lynn, een zangeres die een heropleving van het schlagergenre veroorzaakte.

## Samenvatting

Cultuurindustrieën worden gekenmerkt door een aantal eigenschappen die hen onderscheiden van meer traditionele industrieën. Deze eigenschappen zijn onder andere hoge productiekosten en lage tot marginale distributie- en reproductiekosten. Het belangrijkste kenmerk is echter de onzekere vraag vanwege de consument. Om hiermee om te gaan is het mogelijk dat bedrijven in deze sector hun marketinguitgaven verhogen. Er wordt bijgevolg veel geld geïnvesteerd in producten waarvan met niet zeker is of ze wel succesvol zullen zijn. Eén van de risico's die hiermee gepaard gaan, is dat bedrijven successen uit het verleden zullen trachten te kopiëren in plaats van iets nieuws te proberen. De vraag is dan ook op welke manier de creativiteit niet in gevaar komt door deze onzekerheid. Om met dit probleem om te gaan wordt er in deze paper een model ontwikkeld dat de succesfactoren in de Vlaamse showbusiness, en meer specifiek de muziekbusiness, omvat.

Van alle cultuurindustrieën is de muziekindustrie interessant om te onderzoeken omdat er op dit moment belangrijke transformaties plaatsvinden. Deze zijn te wijten aan nieuwe technologieën zoals internet en MP3, en maken het mogelijk muziek legaal of illegaal te downloaden. Dit zorgt voor een daling aan inkomsten van een groot aantal actoren binnen de traditionele muziekbusiness.

Tegenover deze evolutie vinden er een aantal interessante ontwikkelingen plaats binnen de Vlaamse muziekindustrie. In de eerste plaats heeft Laura Lynn gezorgd voor een revival van het schlagergenre. In de tweede plaats is er Clouseau: een groep die al meer dan twintig jaar bestaat en succesvoller is dan ooit. Daarom zullen zij dan ook de cases zijn die bestudeerd worden in deze thesis.

Het vertrekpunt voor het onderzoek is het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter. In het theoretische gedeelte van deze paper zullen de vijf krachten uitgelegd worden en aangevuld worden met studies omtrent de muziekindustrie.

Het onderzoek zelf wordt gevoerd op basis van semigestructureerde experteninterviews met negentien respondenten die op één of andere manier te maken hebben met Clouseau en/of Laura Lynn.

De conclusies die uit het onderzoek getrokken kunnen worden zijn meervoudig. In de eerste plaats kan het model van Michael Porter inderdaad dienen als basis voor een model van succesfactoren in de Vlaamse showbusiness. De vijf krachten zijn ook van toepassing op deze industrie, maar krijgen uiteraard hun eigen invulling op basis van de data die verkregen zijn uit de interviews. Daarnaast kunnen er een aantal interessante nieuwe inzichten onderscheiden worden. Het eerste inzicht heeft betrekking op het feit dat de muziekindustrie gekenmerkt wordt door een ketenstructuur. Dit betekent dat elke actor sterk afhankelijk is van de andere actoren binnen de industrie. In de tweede plaats kunnen ook personen buiten de muziekindustrie een belangrijke rol spelen in het succes van artiesten. Tenslotte kunnen er op verschillende punten interessante opmerkingen en toevoegingen

gemaakt worden die enkel gelden binnen de muziekindustrie. Extra toegangsbarrières, zoals de media en het muziekgenre, zijn hier een voorbeeld van.

## Voorwoord

Wie had ooit gedacht dat een thesis schrijven leuk kon zijn? Ik alleszins niet. Om eerlijk te zijn: ik keek er nogal tegenop, tegen dat laatste “obstakel” dat me nog in de weg stond om mijn diploma te halen. Maar het is helemaal anders uitgekapt. Het begon al met een interessant onderwerp: professor Segers was er onmiddellijk mee akkoord dat ik zou gaan uitzoeken waarom Clouseau zo succesvol is gebleven. Ook al is de vraagstelling ietwat veranderd, en nam ik ook het succes van Laura Lynn onder de loep, toch heeft dit alles het alleen maar interessanter gemaakt. Dankzij de tips van professor Segers en de boeiende interviews, hoop ik dat ik erin geslaagd ben een interessant onderzoek uit te werken. Ik begrijp alleszins al iets beter waarom ik elk jaar opnieuw terugkeer naar het Sportpaleis voor de Clouseaushows, en waarom iedereen al bij de eerste noten van “Kom dans met mij” recht springt om de polonaise te dansen. Ook al is het voor het publiek op het eerste zicht eenvoudig amusement, er kruipt veel werk in, wordt goed over nagedacht, en er wordt vooral goed samengewerkt binnen deze business. Hoe dat nu allemaal concreet in zijn werk gaat, wordt verder in deze thesis onderzocht. Maar eerst wil ik nog een aantal mensen bedanken.

In de eerste plaats is er natuurlijk mijn promotor, professor Segers, die me op weg geholpen heeft, en me gedurende het hele jaar interessante tips gegeven heeft, naast een goede begeleiding.

Daarnaast is er mijn familie die me vooral op praktisch vlak geholpen heeft: oma en opa, bedankt voor het langdurig uitlenen van jullie telefoon, met luidspreker. Mama en papa, bedankt voor het vervoer en al de rest. Robin, bedankt voor, onder andere, het nalezen van mijn thesis. En tenslotte: bedankt iedereen voor de morele steun, jullie zijn met teveel om op te noemen.

En - last but not least - moet ik natuurlijk alle respondenten bedanken. Ik had nooit verwacht dat jullie zoveel tijd zouden willen vrijmaken voor mij, en me zoveel zouden vertellen. Alle interviews waren stuk voor stuk erg boeiend en interessant, en eigenlijk is deze thesis te beperkt om al jullie interessante inzichten in op te nemen. Dus, in volgorde van de interviews, bedankt: Kris Wauters, Patrick Vandewattijne, Hans Kusters, Valère Pieraerts, Jan Van Esbroeck, Jan Denolf, Mark Coenegracht, Kurt Frederickx, Hans Francken, Peter Cockx, Sam Sisk, Peter De Smedt, Jan Knudde, Yves Segers, Patrick Hamilton, Lieve Decock, Geert Hanssens, Micheline Ponjaert en Chris Van Raemdonck. In dit kader moet ik ook Veerle en Lief Wauters en Viviane Vanderlinden bedanken voor hun inspanningen om mij in contact te brengen met Kris Wauters. Tenslotte wou ik Kurt Frederickx nog eens speciaal bedanken voor de uitnodiging op de persconferentie van “Duetten”.

## Inhoudstafel

English abstract .....	1
Nederlands abstract .....	1
Samenvatting .....	2
Voorwoord .....	4
Inhoudstafel .....	5
Figuurlijst .....	9
1. Inleiding.....	10
2. Concepten .....	16
2.1. Succes en succesfactoren.....	16
2.2. De muziekindustrie en populaire muziek.....	17
3. Het vijfkrachtenmodel van Michael Porter .....	20
3.1. Dreiging van toetreding.....	21
3.1.1. Dreiging van toetreding in de muziekindustrie .....	22
3.2. Macht van de leveranciers .....	29
3.2.1. Macht van de leveranciers in de muziekindustrie .....	30
3.2.1.1. Het netwerk van creativiteit.....	31
3.2.1.1.1. De artiest .....	31
3.2.1.1.2. Muzikanten .....	31
3.2.1.1.3. Liedjesschrijvers .....	32
3.2.1.1.4. Producers .....	32
3.2.1.1.5. Het management .....	33
3.2.1.2. Platenmaatschappijen: majors versus independents .....	33
3.2.1.3. Internet?.....	34
3.3. Macht van de kopers.....	36
3.3.1. De macht van de kopers in de muziekindustrie .....	37
3.3.1.1. De eindconsument .....	38

3.3.1.2.	De media .....	40
3.3.1.3.	De detailhandel .....	41
3.4.	Substituutproducten .....	42
3.4.1.	Substituutproducten in de muziekindustrie.....	42
3.5.	Intensiteit van de rivaliteit .....	42
3.5.1.	Intensiteit van de rivaliteit in de muziekindustrie.....	43
4.	Onderzoeksopzet .....	44
4.1.	Type onderzoek.....	44
4.2.	Wijze van dataverzameling en data-analyse.....	45
4.2.1.	Dataverzameling.....	45
4.2.2.	Data-analyse.....	46
4.3.	Selectie van de eenheden .....	47
4.3.1.	Concrete selectie van de eenheden .....	49
4.3.1.1.	De creators .....	49
4.3.1.1.1.	Artiesten.....	49
4.3.1.1.2.	Muzikanten .....	50
4.3.1.1.3.	Liedjesschrijvers .....	50
4.3.1.1.4.	Producers .....	51
4.3.1.2.	De industrialists.....	51
4.3.1.3.	De distributors.....	52
4.3.1.4.	Overige .....	53
4.4.	Beperkingen van de onderzoeksopzet in het licht van het doel van het onderzoek en de probleemstelling .....	54
4.5.	Ethische aspecten van het onderzoek.....	55
4.6.	Onderzoeksresultaten .....	56
4.6.1.	Dreiging van toetreding.....	56
4.6.1.1.	Overheidsbeleid .....	57



4.6.1.2.	Benodigd kapitaal.....	58
4.6.1.3.	Relaties .....	59
4.6.1.4.	Reactie van bestaande concurrenten .....	66
4.6.1.5.	Veranderende omstandigheden .....	67
4.6.1.6.	Andere toetredingsbarrières? .....	68
4.6.1.6.1.	Het muziekgenre .....	68
4.6.1.6.2.	De media .....	69
4.6.1.6.3.	Scholing .....	69
4.6.2.	Macht van de leveranciers .....	70
4.6.2.1.	Het netwerk van creativiteit.....	70
4.6.2.1.1.	De artiest .....	70
4.6.2.1.2.	Muzikanten .....	72
4.6.2.1.3.	Liedjesschrijvers .....	73
4.6.2.1.4.	Producers .....	75
4.6.2.1.5.	Een actor apart: het management.....	75
4.6.2.2.	Het netwerk van reproductie .....	76
4.6.2.2.1.	Platenmaatschappijen.....	76
4.6.2.2.2.	Internet?.....	77
4.6.2.2.3.	Concertorganisatoren en -promotoren .....	79
4.6.3.	Macht van de kopers.....	80
4.6.3.1.	Het consumptienetwerk.....	80
4.6.3.1.1.	De eindconsument .....	80
4.6.3.1.2.	De media .....	85
4.6.3.1.2.1.	Radio .....	86
4.6.3.1.2.2.	Televisie.....	88
4.6.3.1.2.3.	Geschreven pers.....	90
4.6.3.1.2.4.	Internet .....	93

4.6.3.2.	Het distributienetwerk .....	98
4.6.3.2.1.	De detailhandel .....	98
4.6.4.	Substituutproducten .....	99
4.6.5.	Intensiteit van de rivaliteit .....	100
5.	Besluit.....	102
6.	Bibliografie .....	107
6.1.	Monografieën.....	107
6.2.	Tijdschriftartikels.....	108
6.3.	Internet.....	109
6.4.	Krantenartikels .....	113
6.5.	E-mails .....	113
6.6.	Overige .....	113
7.	Bijlagen.....	114
7.1.	Cd-rom.....	114
7.2.	Websites en e-mails .....	115

## **Figuurlijst**

Figuur 1: Opbouw van de muziekindustrie .....	18
Figuur 2: Het vijfkrachtenmodel van Michael Porter .....	20
Figuur 3: Vier stadia van een carrière binnen project netwerken .....	23
Figuur 4: Stadia van de culturele productieketen .....	25
Figuur 5: De muziekindustrie met haar circuits en stromen .....	27
Figuur 6: Relatiecircuit Clouseau (beginjaren) .....	64
Figuur 7: Relatiecircuit Laura Lynn .....	65
Figuur 8: Het Vijfkrachtenmodel toegepast op de Vlaamse showbusiness .....	105

## 1. Inleiding

Irving Berlin schreef het al in het begin van de jaren vijftig: “There’s no business like show business”.<sup>1</sup>

En inderdaad, de wereld van de showbusiness is een wereld apart, die gekenmerkt wordt door een aantal specifieke eigenschappen die het onderwerp vormen van deze thesis. Deze karakteristieken zijn in de eerste plaats eigen aan alle cultuurindustrieën, waarvan de showbusiness er één is.

Naast hoge productiekosten en lage tot marginale reproductie- en distributiekosten is de onzekerheid wat betreft de vraag namelijk het belangrijkste economische kenmerk van cultuurindustrieën.<sup>2</sup> Dit is onder andere het gevolg van het feit dat culturele goederen van niet-utilitaire aard zijn. Dit betekent dat hun waarde bepaald wordt door subjectieve ervaringen die sterk verbonden zijn met het gebruik van symbolen om perceptie en emotie te beïnvloeden<sup>3</sup>, en dat noch de consument, noch de producent op voorhand kan weten wat hij of zij wil.<sup>4</sup> Becker verwoordt dit als volgt:

*“...] what culture industries’ audiences think, what really moves them in what ways, is something no one knows in such a quick and direct way; in fact, for all the devices of media research, it is something no one at all knows for sure.”<sup>5</sup>*

Het gevolg is dat artiesten een groot deel van de kost die gepaard gaat met het ontwikkelen van een idee zelf dragen, waarop de industrie slechts een aantal van deze voorstellen selecteert voor gebruik. Na deze selectie wordt er een bepaalde, soms grote, hoeveelheid geld gepompt in het promoten en beschikbaar maken van dit werk, terwijl er slechts een kleine kans is dat er een complementair publiek bereikt wordt.<sup>6</sup> Bijgevolg kan er besloten worden dat er soms veel geld besteed wordt aan producten waaromtrent grote onzekerheid heerst wat betreft hun succes. Het gevaar hierbij is dat enkel successen uit het verleden gekopieerd zullen worden, wat zorgt voor standaardisatie van de cultuurproductie.<sup>7</sup> Een werk moet dus in overeenstemming zijn met de standaarden die gelden binnen de industrie, eerder dan dat het tot stand komt vanuit de individuele keuze van een artiest.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> N.N. Berlin, Irving. In: *Encyclopaedia Britannica* (CD-rom), United Kingdom, Encyclopaedia Britannica, Inc., zie bijlagen, p. 116.

<sup>2</sup> GARNHAM (N.). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to art and media policy making in the United Kingdom. In: *International Journal of Cultural Policy*, 2005, jg. 11, nr. 1, p. 19.

<sup>3</sup> LAMPEL (J.), LANT (T.), SHAMSIE (J.). Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries. In: *Organization Science*, 2000, jg. 11, nr. 3, p. 264.

<sup>4</sup> GARNHAM (N.). *Op. Cit.*, 2005, p. 19.

<sup>5</sup> BECKER (H.S.). *Art Worlds*. Berkeley, University of California Press, 1982, p. 35.

<sup>6</sup> IDEM, p. 135.

<sup>7</sup> BUSTAMANTE (E.). Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions. In: *Media, Culture and Society*, 2004, jg. 26, nr. 6, p. 804.

<sup>8</sup> BECKER (H.S.). *Op. Cit.*, 1982, p. 128.

Daar tegenover staat dan weer dat een bepaald werk, waarvan verwacht wordt dat het weinig succes zal hebben, soms toch ongelofelijk succesvol wordt, en omgekeerd.<sup>9</sup>

De vraag die in deze thesis gesteld wordt is dan ook op welke manier creativiteit en innovativiteit mogelijk zijn in een industrie die gekenmerkt wordt door onzekerheid, met standaardisatie als gevolg.

In deze thesis wordt de problematiek omtrent de onzekerheid in cultuurindustrieën bestudeerd aan de hand van de muziekindustrie. Naast het feit dat de muziekindustrie een typisch voorbeeld is van een cultuurindustrie,<sup>10</sup> doen er zich binnen deze industrie een aantal ontwikkelingen voor die de relevantie van de keuze voor deze tak van de cultuurindustrie verhogen. Deze evoluties worden nu kort besproken.

De laatste jaren worden we overstelpt met berichten omtrent een crisis in de muziekindustrie. De crisis doet zich overal voor, en omvat dalende inkomsten omwille van een dalende cd-verkoop: de Verenigde Staten zien de geëxporteerde muziek dalen van 442,8 miljoen naar 398,1 miljoen eenheden tussen het begin van 2001 en de eerste helft van 2002 (een daling van 10%).<sup>11</sup> Ook in België is een soortgelijke trend waar te nemen: in 2000 bedroeg de waarde van de muziekmarkt nog 175,2 miljoen euro, in 2006 was dit nog amper 120,9 miljoen euro.<sup>12</sup> Volgens Power en Hallencreutz is deze dalende trend te wijten aan een combinatie van verschillende factoren.<sup>13</sup> In de eerste plaats is er de opkomst van het illegale kopiëren en de internetpiraterij. Het IFPI<sup>14</sup> schat het aantal piraat Cd's in 2005 op ongeveer 37% van het totaal aantal verkochte Cd's (legaal of op een andere manier verkregen).<sup>15</sup> In de tweede plaats is er een groei waar te nemen wat betreft alternatieve home entertainment formats, zoals bijvoorbeeld computerspelletjes en Dvd's.<sup>16</sup>

Het gevaar dat hiermee gepaard gaat is dat steeds minder nieuwe artiesten een contract zullen kunnen versieren. Er worden minder nieuwe platen uitgebracht, waardoor het aanbod dreigt te verschromelen en in de toekomst misschien nog enkel beperkt wordt tot risicoloze producties.<sup>17</sup>

---

<sup>9</sup> IDEM, p. 123.

<sup>10</sup> BECKER (H.S.). *Op. Cit.*, 1982, p. 35.

<sup>11</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). Competitiveness, Local Production Systems and Global Commodity chains in the Music Industry: Entering the U.S. Market. In: *Regional Studies*, 2007, jg. 41, nr. 3, pp. 385-386.

<sup>12</sup> BELGIAN VIDEO FEDERATION & IFPI BELGIUM. *The Belgian Home Entertainment Market 2006*. [http://www.belgianentertainment.be/images/uploads/Belgian\\_Home\\_Entertainment\\_2006.pdf](http://www.belgianentertainment.be/images/uploads/Belgian_Home_Entertainment_2006.pdf), zie bijlagen p. 117.

Datum van raadpleging: 7 november 2007.

<sup>13</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 386.

<sup>14</sup> International Federation of the Phonographic Industry.

<sup>15</sup> IFPI. *The Recording Industry 2006: Piracy Report*. Juli 2006, p. 4.

<http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf>, zie bijlagen p. 118.

Datum van raadpleging: 7 november 2007.

<sup>16</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 386.

<sup>17</sup> ANCIAUX (B.), ROEGIERS (J.), VAN WEERT (E.). *Actieplan Muziek*. 4 april 2003, p.1.

Concreet betekent dit ook dat bijvoorbeeld in de Verenigde Staten de bedrijfscultuur van de majors en van de grotere independents verandert in de richting van een cultuur die zich voornamelijk focust op het produceren en promoten van acts waarvan ze geloven dat het potentieel wereldsterren zijn. Hierdoor worden er wederom minder nieuwe contracten afgesloten.<sup>18</sup>

Artiesten trachten als antwoord op de crisis hun Cd's op steeds creatievere manieren bij de luisteraars te krijgen: de Cd van Sarah Bettens "Shine" zat gratis bij de krant "De Morgen" en Radiohead laat diegenen die hun Cd downloaden zelf bepalen hoeveel ze ervoor willen betalen.<sup>19</sup>

Muzikanten nemen het heft steeds meer in eigen handen en dit kan dan weer nefast uitpakken voor de platenmaatschappijen en voor de traditionele distributiekanaalen.<sup>20</sup>

Toch is er ook ruimte voor een positieve noot. Want ondanks de crisis valt het op dat de omzetzijding in de Belgische muziekindustrie deels geneutraliseerd wordt door het succes van lokaal repertoire en door de stijging van digitale verkopen. Het aantal muziekdownloads is tussen 2005 en 2006 gestegen met 44,6%, met bijna 6 miljoen downloads in 2006. Verder is de omzet van Belgische producties gestegen van 21,58 miljoen euro in 2005 naar 26,29 miljoen euro in 2006. Opvallend is ook de heropleving van het schlagergenre met als belangrijkste speler Laura Lynn. Zij staat dan ook op de tweede plaats in de top tien van best verkochte muziekalbums in België in 2006.<sup>21</sup>

Een ander opvallend fenomeen in het Vlaamse muzieklandschap is Clouseau. Deze groep vierde vorig jaar haar twintigjarig bestaan en hun succes lijkt nog lang niet voorbij. Integendeel, hun drie laatste albums ("En Dans", "Vanbinnen" en "Vonken & Vuur" respectievelijk uitgegeven in 2001, 2004 en 2007 - dus enkel de albums met nieuwe liedjes) bereikten steeds de nummer één plaats in de Vlaamse Ultratop vijftig van albums.<sup>22</sup> Dit is een opvallende heropleving nadat de Cd-verkoop van deze groep jaar na jaar gestaag achteruit ging. Clouseau slaagt er eveneens in het Sportpaleis verscheidene malen uit te verkopen<sup>23</sup> (het record staat op achttien uitverkochte shows).<sup>24</sup>

---

<http://www.meerspirit.be/article.php?dossiers/2003/4/4/0>, zie bijlagen p. 119.

Datum van raadpleging: 7 november 2007.

<sup>18</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 386.

<sup>19</sup> STUDIO BRUSSEL. *Crisis in de muziekindustrie*. 4 oktober 2007.

<http://www.stubru.be/node/29145>, zie bijlagen p. 120.

Datum van raadpleging: 7 november 2007.

<sup>20</sup> STEENHOUT (B.). Muziek is de industrie ontgroeid. In: *De Morgen*, 4 oktober 2007, pp. 19-20.

<sup>21</sup> BELGIAN VIDEO FEDERATION & IFPI BELGIUM. *De Belgische Muziekmarkt in 2006*.

<http://www.belgianentertainment.be/index.php/nl/muziek Marktinfo/>, zie bijlagen p. 121.

Datum van raadpleging: 7 november 2007.

<sup>22</sup> JASPERS (S.). *Ultratop 1995-2005*. Deurne, Book & Media Publishing, s.d., p. 97.

ULTRATOP. *Ultratop 50 albums*. 26 mei 2007.

<http://www.ultratop.be/nl/weekchart.asp?cat=a&year=2007&date=20070526>, zie bijlagen p. 122.

Datum van raadpleging: 7 november 2007.

<sup>23</sup> DELVAUX (J.). *Van Adamo tot X-session*.

<http://www.muziekcentrum.be/cdb/genre.asp?page=articledetail&g=4&id=2789>, zie bijlagen p. 123.

Datum van raadpleging: 7 november 2007.

De maatschappelijke relevantie van deze thesis is duidelijk. De muziekindustrie is een industrie die momenteel grote veranderingen doormaakt. Het blootleggen en duidelijk omschrijven van succesfactoren in de Vlaamse muziekbusiness, kan de verschillende actoren, werkzaam in deze sector, vooruit helpen. In de eerste plaats kunnen niet altijd even voor de hand liggende fouten vermeden worden. In de tweede plaats kan een model van succesfactoren ervoor zorgen dat er gerichter en juister geïnvesteerd wordt binnen deze industrie. De muziekindustrie wordt namelijk gekenmerkt door grote investeringen in het identificeren en ontwikkelen van talent, maar daar tegenover staan lage en sterk geconcentreerde inkomsten t.o.v. deze investeringen. Zo is er slechts vijf procent van de artiesten binnen een major break-even.<sup>25</sup> Tenslotte kan meer zekerheid wat betreft de investeringen er ook voor zorgen dat, bijvoorbeeld platenmaatschappijen, meer risico's durven nemen, waardoor het muzieklandschap verrijkt wordt.

De vraag is natuurlijk of een gelijksoortig model nog niet voor handen is. Populaire muziek is namelijk een onderwerp dat lang genegeerd is geweest, maar waarover vandaag een overvloed aan informatie te vinden is. Keith Negus en David Hesmondhalgh ontwaren een belangrijke evolutie binnen dit studiegebied. De pioniers van de analyse van populaire muziek moesten zich namelijk verantwoorden voor de aandacht die ze besteedden aan een onderwerp dat vaak afgekeurd werd door zijn associatie met entertainment en plezier. Daartegenover staat dat populaire muziek tegenwoordig een serieus academisch onderzoeksgebied geworden is, dat gekenmerkt wordt door een traditie van pluralisme, internationalisme en interdisciplinariteit.<sup>26</sup> Het onderwerp wordt dan ook vanuit verschillende perspectieven benaderd: zowel de politieke economie, cultural studies, feministische studies en media studies houden zich bezig met onderzoek naar populaire muziek.<sup>27</sup> Daarnaast mag het concept succesfactoren uiteraard niet uit het oog verloren worden. Dit concept lijkt echter eerder verbonden met de economische wereld en meer bepaald ook de managementdiscipline. De cultuurindustrie is namelijk een industrie die winst wil maken, wat wijst op het economische aspect, maar deze industrie onderscheidt zich ook van andere industrietakken. Culturele goederen zijn namelijk van niet-utilitaire aard. Dit betekent dat hun waarde bepaald wordt door subjectieve ervaringen die sterk verbonden zijn met het gebruik van symbolen om perceptie en emotie te beïnvloeden.<sup>28</sup> Dit heeft ook gevolgen voor de manier waarop de producten aan de man

---

<sup>24</sup> DIRKS (B.). Het jaar van Koen en Kris. In: *De Volkskrant*, 21 december 2007.

[http://www.volkskrant.nl/buitenland/article489253.ece/Het\\_jaar\\_van\\_Koen\\_en\\_Kris](http://www.volkskrant.nl/buitenland/article489253.ece/Het_jaar_van_Koen_en_Kris), zie bijlagen p. 124.

Datum van raadpleging: 31 maart 2008.

<sup>25</sup> HADIDA (A.L.), SEIFERT (M.). Facilitating talent selection decisions in the music industry. In: *Management Decision*, 2006, jg. 44, nr. 6, p. 790.

<sup>26</sup> HESMONDHALGH (D.), NEGUS (K.). *Popular Music Studies*. London, Arnold, 2002, pp. 1-2.

<sup>27</sup> SHUKER (R.). *Understanding Popular Music*. London & New York, Routledge, 1994, pp. 1-2.

<sup>28</sup> LAMPEL (J.), LANT (T.), SHAMSIE (J.). *Op. Cit.*, 2000, p. 264.

gebracht worden, met name voor de marketing. Marketing was lang - en is soms nog steeds - taboe in de cultuurwereld. Eén van de redenen hiervoor kan de opvatting zijn dat door het gebruik van marketing enkel hetgeen wordt gepromoot waarnaar vraag is, eerder dan dat men op zoek zal gaan naar het ontwikkelen van nieuwe smaken.<sup>29</sup> Toch heeft marketing binnen de cultuurindustrie zijn intrede gedaan. Volgens Kotler is dit bijvoorbeeld erg belangrijk geworden binnen de sector van de podiumkunsten. Van de jaren 1960 tot 1980 kende deze sector een grote groei, nadien echter ging het bergafwaarts. Er moesten dan ook nieuwe manieren gezocht worden om het hoofd boven water te houden.<sup>30</sup>

Deze masterproef bevindt zich dus op de grens tussen verschillende vakgebieden, die veel van elkaar kunnen leren. Het is de bedoeling om de verschillende modellen die binnen uiteenlopende disciplines gecreëerd zijn met elkaar in contact te brengen. Want al te vaak wordt op één bepaald aspect van succes (al dan niet in de muziekbusiness) ingegaan, en worden andere aspecten uit het oog verloren. Dit is niet te verwonderen omdat succes veel verschillende dimensies heeft. Op die manier ontstaan er verschillende interessante studies, verspreid over uiteenlopende disciplines, maar de puzzelstukjes worden nooit in elkaar gepast.

Deze thesis is dus wetenschappelijk relevant omdat er een overkoepelend model zal opgesteld worden. In dit model worden verschillende studies uit uiteenlopende disciplines samengebracht. Vervolgens zal het model getoetst worden aan de Vlaamse realiteit. Dit omdat studies omtrent de Vlaamse showbusiness schaars zijn, en omdat er zich binnen deze sector een aantal interessante ontwikkelingen voordoen.<sup>31</sup> Daarnaast moet er rekening gehouden worden met het feit dat bepaalde modellen en discussies reeds dateren uit de jaren tachtig en misschien up-to-date gebracht moeten worden.<sup>32</sup>

Concreet betekent dit dat er vertrokken wordt van het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter.<sup>33</sup> Dit model is echter niet aangepast aan de cultuurindustrieën en meer bepaald de muziekindustrie. Daarom worden andere studies aangehaald om dit model aan te vullen en uit te breiden opdat het ook toegepast kan worden op deze industrie. Deze aanvullende studies zijn afkomstig uit de economie, de bedrijfswetenschappen, cultural studies, enzovoort. Zo heeft er binnen de economische discipline een interessante discussie plaatsgevonden omtrent het fenomeen van de

---

<sup>29</sup> HILL (E.), O'SULLIVAN (C.) & O'SULLIVAN (T.). *Creative Arts Marketing*. Oxford, Butterworth-Heinemann, 1995, p.3.

<sup>30</sup> KOTLER (P.), SCHEFF (J.). *Standing Room Only: Strategies for marketing the Performing Arts*. Boston, Harvard Business School Press, 1997, p. ix-x.

<sup>31</sup> Zie de trends die geschetst worden op pp. 7-8 (Clouseau en Laura Lynn in het bijzonder).

<sup>32</sup> De theorie omtrent supersterren van Sherwin Rosen is hier een voorbeeld van.

ROSEN (S.). The Economics of Superstars. In: *The American Scholar*, 1983, jg. 52, nr. 2, pp. 449-460.

<sup>33</sup> PORTER (M.E.). Hoe concurrentiekrachten de strategie bepalen. In: PORTER (M.E.) (ed.). *Porter over concurrentie*. Amsterdam/Antwerpen, Uitgeverij Contact, 1999, p. 20.



superster.<sup>34</sup> Binnen de culturele economie werd dan weer onderzoek gedaan naar het belang van majors en independents voor de carrière van artiesten.<sup>35</sup> Binnen de sociale en economische geografie voert men tenslotte onderzoek naar de rol van bepaalde plaatsen in de muziekindustrie.<sup>36</sup> Uiteindelijk zal het model toegepast worden op twee Vlaamse cases. Op die manier wordt het model getest, maar kan het ook aangevuld of gewijzigd worden.

De bovenstaande bevindingen monden uit in de volgende probleemstelling en onderzoeksvragen: Wat zijn de factoren die aanleiding kunnen geven tot succes binnen een cultuurindustrie, en meer bepaald de Vlaamse showbusiness?

- Wat is het nut en wat zijn de beperkingen van het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter?
- Welke modellen of studies kunnen het Vijfkrachtenmodel aanvullen?
- Hoe kan dit model toegepast worden op de Vlaamse showbusiness?

---

<sup>34</sup> GILES (D.E.). Superstardom in the U.S. popular music industry revisited. In: *Economics Letters*, 2006, jg. 92, nr. 1 p. 68.

<sup>35</sup> ORDANINI (A.). Selection models in the music industry: How a prior independent experience may affect chart success. In: *Journal of Cultural Economics*, 2006, jg. 30, nr.3, p. 183.

<sup>36</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 378.

## 2. Concepten

In de eerste plaats moeten er, voor het goede begrip van deze masterproef, een aantal concepten uit de probleemstelling verduidelijkt worden.

### 2.1. Succes en succesfactoren

In het geval van deze thesis gaat het om succes in de muziekindustrie. In dit kader is het onderzoek van Sherwin Rosen omtrent het supersterfenomeen interessant. Er kan namelijk van uitgegaan worden dat een superster iemand is die succes heeft in de muziekbusiness. Rosen omschrijft dit verschijnsel van succes als een fenomeen waarbij

*“[...]relatively small numbers of people earn enormous amounts of money and dominate the activities in which they engage[...]*<sup>37</sup>

G. Mac Donald, M. Adler, D.E. Giles en W.A. Hamlen Jr., die zich ook met dit fenomeen bezig houden, lijken het hiermee eens te zijn.<sup>38</sup> De omschrijving van een succesvol persoon in de muziekindustrie kan dus de volgende elementen bevatten:

- Hij of zij behoort tot een kleine groep van artiesten.
- Deze groep artiesten verdienen enorme hoeveelheden geld.
- Deze groep artiesten domineren het veld waarbinnen ze actief zijn.

In verband met het tweede punt had ik echter graag een opmerking gemaakt. De aangehaalde auteurs zijn economici, die succes ook sterk gaan bekijken vanuit de verdeling van het inkomen.<sup>39</sup>

Volgens mij is het echter ook mogelijk om succes te hebben binnen een bepaalde niche van de muziekbusiness, zonder dat een artiest daarom heel veel geld verdient. Wat in deze masterproef dus vooral bedoeld wordt met het tweede punt van de definitie is het feit dat binnen een groep artiesten de inkomsten erg ongelijk verdeeld zijn (dus de meest succesvolle artiest ten opzichte van de minst of minder succesvolle artiesten), en dus niet dat de meest succesvolle artiest noodzakelijkerwijs zwemt in het geld. De vraag die hierbij trouwens gesteld kan worden is: “Wat is veel geld?”.

Een ander kenmerk van succes in de muziekindustrie dat zeker vermeld moet worden heeft te maken met het aparte karakter van culturele goederen. De waarde van deze goederen wordt namelijk bepaald op basis van subjectieve ervaringen. Deze ervaringen zijn echter uiterst onvoorspelbaar wat

---

<sup>37</sup> ROSEN (S.). *Op. Cit.*, 1983, p. 845.

<sup>38</sup> MACDONALD (G.M.). The Economics of Rising Stars. In: *The American Economic Review*, 1988, jg. 78, nr. 1, p. 155.

ADLER (M.). Stardom and Talent. In: *The American Economic Review*, 1985, jg. 75, nr. 2, p. 208.

GILES (D.E.). *Op. Cit.*, 2006, p. 68.

HAMLEN (W.A., Jr.). Superstardom in Popular Music: Empirical Evidence. In: *The Review of Economics and Statistics*, 1991, jg. 73, nr. 4, p. 729.

<sup>39</sup> Bijvoorbeeld: MACDONALD (G.M.). *Op. Cit.*, 1988, p. 155.

er dan weer toe leidt dat het onmogelijk wordt om duidelijke kwaliteitsstandaarden te ontwerpen. Met als gevolg dat succes in bijvoorbeeld de muziekindustrie onvoorspelbaar is.<sup>40</sup>

Over het concept “succesfactoren” lopen de meningen dan weer sterk uiteen. Zo wordt bijvoorbeeld niet altijd hetzelfde belang gehecht aan de factor talent. Rosen is namelijk van mening dat kleine verschillen in talent leiden tot grote verschillen in succes.<sup>41</sup> Chung en Cox zijn dan weer van mening dat er veel artiesten zijn met hetzelfde talent, maar dat door de werking van toeval slechts enkelen succes zullen hebben.<sup>42</sup> Maar dat is juist waar het in deze masterproef over gaat. Succesfactoren kunnen zo breed gezien worden, dat iedere auteur er wel iets anders over kan zeggen. Het is dan ook de bedoeling een model te ontwikkelen dat deze succesfactoren omvat. Een definitie geven van alle succesfactoren in de muziekbusiness zou onmogelijk zijn, onder andere omdat het niet mogelijk is met zekerheid te zeggen welke factoren bepalend zijn en welke niet.

## **2.2. De muziekindustrie en populaire muziek**

De muziekindustrie is een cultuurindustrie. Dit betekent dat de goederen die hierbinnen geproduceerd worden van niet-utilitaire aard zijn. In de meeste industrieën is het daarentegen zo dat het specifieke nut van een product ervoor zorgt dat productkenmerken en -gebruik duidelijk gedefinieerd kunnen worden. Op die manier kunnen producten ook gemakkelijk met elkaar vergeleken worden en kunnen er bepaalde kwaliteitsstandaarden ontwikkeld worden. In de cultuurindustrie wordt de waarde van goederen dan weer bepaald door subjectieve ervaringen. Dit brengt met zich mee dat het gebruik van symbolen belangrijk is om zowel de perceptie, als de emoties van bijvoorbeeld een publiek te beïnvloeden. Met als gevolg dat het zeer moeilijk is om binnen de cultuurindustrie kwaliteitsstandaarden te ontwikkelen.<sup>43</sup>

De opbouw van de muziekindustrie wordt dan weer duidelijk gemaakt door middel van volgend schema<sup>44</sup>:

---

<sup>40</sup> LAMPEL (J.), LANT (T.), SHAMSIE (J.). *Op. Cit.*, 2000, p. 264.

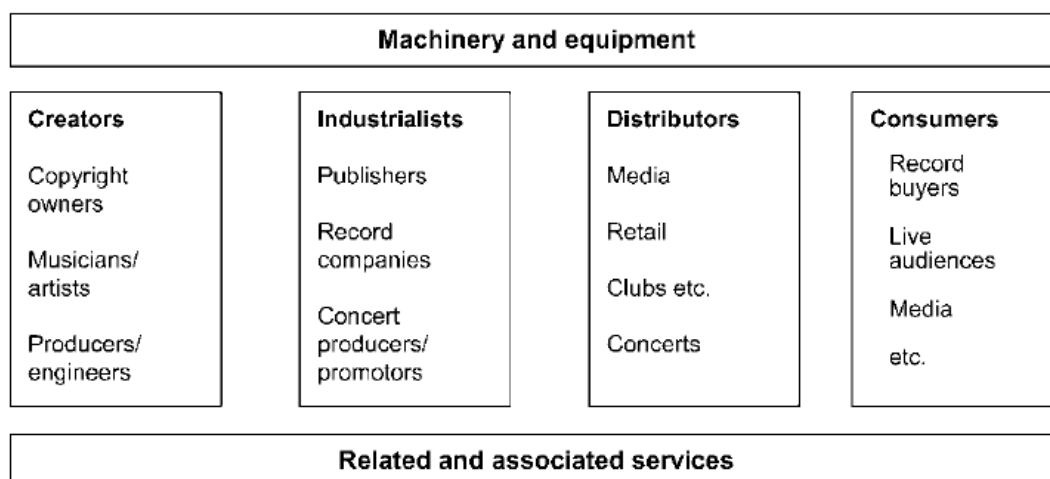
<sup>41</sup> ROSEN (S.). *Op. Cit.*, 1983, p. 845.

<sup>42</sup> CHUNG (K.H.), COX (R.A.K.). A stochastic model of superstardom: an application of the Yule distribution. In: *Review of Economics and Statistics*, 1994, jg. 76, nr. 4, p. 775.

<sup>43</sup> LAMPEL (J.), LANT (T.), SHAMSIE (J.). *Op. Cit.*, 2000, p. 264.

<sup>44</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 380.

## US Music Industry



**Figuur 1: Opbouw van de muziekindustrie**<sup>45</sup>

Uit bovenstaand schema blijkt dat er binnen de muziekindustrie verschillende netwerken bestaan, die onderling met elkaar verbonden zijn. Het gevolg is dat de grenzen tussen het creatieve, innovatieve, productie- en distributie-element niet altijd even duidelijk zijn. Dit systeem, zoals het vandaag de dag bestaat, is het gevolg van een groeiende vraag die te wijten is aan groeiende inkomens en een toegenomen drang naar experimenteren van de Europese en Amerikaanse jeugd vanaf de jaren vijftig. De wortels van de muziekindustrie gaan echter verder terug in de tijd, meer bepaald tot het begin van de twintigste eeuw.<sup>46</sup>

Eveneens belangrijk om te vermelden is het feit dat de muziekbusiness momenteel gedomineerd wordt door vier globale majors: 'Universal', 'Sony-BMG', EMI' en 'Warner Music'.<sup>47</sup> Naast deze vier majors bestaan er ook independents, die sterk verschillen in omvang en specialisme.<sup>48</sup>

Binnen deze industrie bestaan er verder verschillende genres en subgenres, die verbonden zijn met verschillende types consumenten en industriële systemen.<sup>49</sup> In deze masterproef wordt er gefocust op de populaire muziek. Het probleem dat zich echter stelt, is dat het bijna onmogelijk is om een definitie te geven van deze term. Zowel Shuker als Hesmodhalgh en Negus zijn het met elkaar eens

<sup>45</sup> IBIDEM.

<sup>46</sup> IBIDEM.

<sup>47</sup> N.N. The Music industry: From major to minor. In: *The Economist*, 10 januari 2008.

[http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story\\_id=10498664](http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=10498664), zie bijlagen, p. 125.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

<sup>48</sup> IBIDEM.

<sup>49</sup> IBIDEM.

dat het een onstabiel, vaak betwist en veranderend concept is.<sup>50</sup> Met dit in het achterhoofd, worden de kenmerken die Shuker opsomt, gebruikt als 'definitie'. Hij stelt dat pop/rock muziek, muziek is die:

- Een samenraapsel is van muzikale tradities, stijlen en invloeden.
- Het enige gemeenschappelijke element is de sterke ritmische component, met meestal - maar niet altijd - elektronische ondersteuning.
- In massaproductie geproduceerd wordt voor de massamarkt. Deze markt bestaat voornamelijk uit jongeren.
- Voor veel consumenten ook een ideologische betekenis heeft.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> SHUKER (R.). *Op. Cit.*, 1994, p. 10.

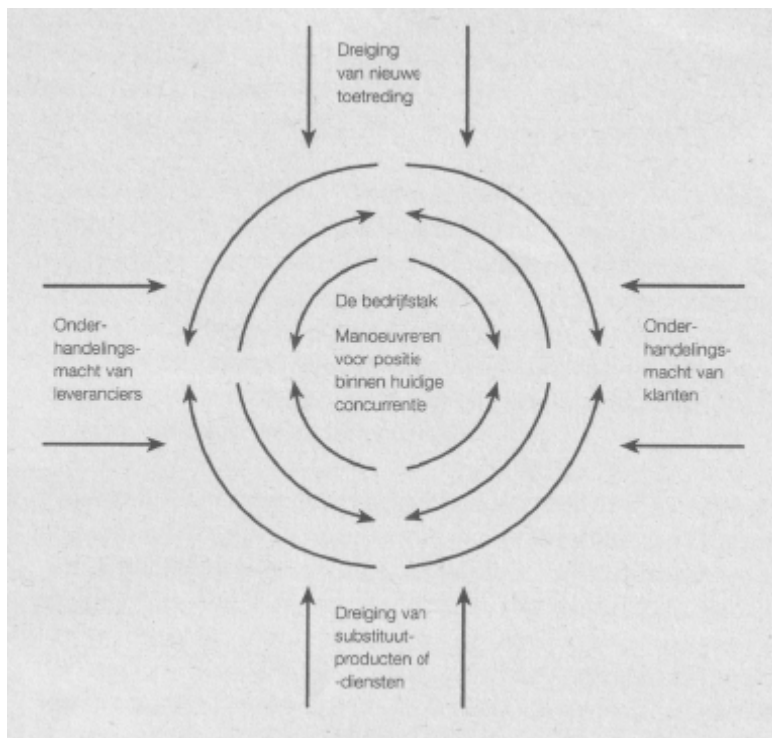
HESMONDHALGH (D.), NEGUS (K.). *Op. Cit.*, 2002, p. 3.

<sup>51</sup> SHUKER (R.). *Op. Cit.*, 1994, p. 10.

### 3. Het vijfkrachtenmodel van Michael Porter

Het Vijfkrachtenmodel wordt gebruikt als vertrekpunt voor het opstellen van een model voor succesfactoren in de Vlaamse showbusiness. Het Vijfkrachtenmodel moet echter aangepast worden omwille van het specifieke karakter van de muziekindustrie.<sup>52</sup> In de eerste plaats wordt er ingegaan op het model dat Porter ontwikkeld heeft. In de tweede plaats wordt het model aangevuld met studies die betrekking hebben op de muziekindustrie.

Het is belangrijk op te merken dat het model gebruikt wordt vanuit het perspectief van de artiest. Wanneer het gaat over leveranciers, zullen dan ook diegenen die producten of diensten leveren aan de artiest bestudeerd worden. Dit is een belangrijke opmerking aangezien het ook mogelijk zou zijn het model te gebruiken vanuit het perspectief van een platenmaatschappij, waarbij de artiest dan weer een leverancier is.



**Figuur 2: Het vijfkrachtenmodel van Michael Porter<sup>53</sup>**

Het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter is ontworpen om de concurrentietoestand van een bedrijfstak te bepalen. De onderliggende redenering is dat de gezamenlijke sterkte van vijf fundamentele krachten - weergegeven in bovenstaande figuur - het uiteindelijke winstpotentieel van een bedrijfstak bepalen. De vijf krachten zijn: de aanwezigheid van substituu-producten, de dreiging

<sup>52</sup> Zie "2.2. De muziekindustrie en populaire muziek", pp. 13-15.

<sup>53</sup> PORTER (M.E.). *Op. Cit.*, 1999, p. 20.

van nieuwe toetreding, de macht van de leveranciers, de macht van de kopers en tenslotte de intensiteit van de rivaliteit.<sup>54</sup>

### ***3.1. Dreiging van toetreding***

De mate waarin een nieuwkomer in een bepaalde bedrijfstak een toetredingsdreiging kan vormen, hangt volgens Porter af van de bestaande barrières, en van de reactie van bestaande concurrenten.<sup>55</sup>

Porter onderscheidt zes verschillende barrières. Een eerste barrière zijn de schaalvoordelen. Deze kunnen een nieuwkomer namelijk dwingen om zich te introduceren in de bedrijfstak, maar dan op grote schaal. Een andere mogelijkheid is dat de nieuwkomer een kostennadeel accepteert.<sup>56</sup>

In de tweede plaats kan productdifferentiatie een barrière vormen. Als nieuwkomer in een bedrijfstak is het belangrijk om door, onder andere, productverschillen, reclame, klantenservice en reputatie een bepaalde merkbekendheid te creëren. Dit betekent dat een nieuw bedrijf veel geld zal moeten investeren, wil het de loyaliteit van de klanten winnen.<sup>57</sup>

Een derde mogelijke barrière is het benodigde kapitaal. Om te concurreren moeten bedrijven vaak over voldoende kapitaal beschikken, bijvoorbeeld om reclame of onderzoek en ontwikkeling te kunnen bekostigen.<sup>58</sup>

Vervolgens kunnen kostennadelen, onafhankelijk van de schaal, een barrière vormen. Dit betekent dat bestaande bedrijven, omdat ze over bepaalde kostenvoordelen beschikken, zoals patenten of een gunstige locatie, kostenvoordelen hebben die voor de nieuwkomers niet beschikbaar zijn. Deze voordelen staan los van de omvang of bereikbare schaalvoordelen van de nieuwkomers.<sup>59</sup>

Een voorlaatste toetredingsbarrière is de toegang tot distributiekkanalen. Om de distributie van het product of de dienst van de nieuwkomer veilig te stellen, is het uiteraard noodzakelijk dat het bedrijf toegang heeft tot distributiekkanalen.<sup>60</sup>

Tenslotte kan ook het overheidsbeleid een barrière vormen door bepaalde maatregelen te treffen, zoals bijvoorbeeld een beperkte toegang tot grondstoffen.<sup>61</sup>

Ook de reactie van de bestaande concurrenten kan toetreding bemoeilijken. Dit is het geval als de bestaande bedrijven over aanzienlijke hulpbronnen beschikken om terug te vechten, als ze hun prijzen gaan verlagen, of als de groei in de bedrijfstak traag is.<sup>62</sup>

---

<sup>54</sup> PORTER (M.E.). *Op. Cit.*, 1999, pp. 19-20.

<sup>55</sup> IDEM, pp. 21-22.

<sup>56</sup> IDEM, p. 22.

<sup>57</sup> IBIDEM.

<sup>58</sup> IBIDEM.

<sup>59</sup> IBIDEM.

<sup>60</sup> IDEM, p. 23.

<sup>61</sup> IBIDEM.

<sup>62</sup> IBIDEM.

Tenslotte kunnen ook veranderende omstandigheden een rol spelen. Zo zal de dreiging van toetreding veranderen als één of meerdere van bovenstaande barrières veranderen. Een voorbeeld kan het verlopen van een patent zijn, waardoor de kostennadelen voor nieuwkomers afnemen.<sup>63</sup>

### **3.1.1. Dreiging van toetreding in de muziekindustrie**

Zoals reeds werd aangehaald, verschilt de cultuurindustrie grondig van andere industrieën. Een gevolg hiervan is dat het carrièrepad binnen deze industrie ook anders verloopt. Volgens Candace Jones kan deze industrie namelijk omschreven worden als een veld waarbinnen project netwerken te onderscheiden zijn. Jones gaat dieper in op de filmindustrie, maar ook de muziekbusiness wordt gekenmerkt door project netwerken.<sup>64</sup>

Deze netwerken hebben twee kenmerken, die belangrijke gevolgen hebben voor personen die een carrière binnen, bijvoorbeeld de muziekbusiness, ambiëren. In de eerste plaats is er een hoge mate van wederzijdse verantwoordelijkheid. Dit is het gevolg van de complexiteit van de taken en opdrachten die volbracht moeten worden, in combinatie met het feit dat het werk niet op een routineuze manier tot een goed einde gebracht kan worden. Elke opdracht is namelijk anders. Daarom zijn er veel individuen betrokken bij het creëren van een product of dienst, met als gevolg dat er een grote samenhang nodig is binnen het team. In de tweede plaats opereren dit soort netwerken vaak in een onzekere en dynamische omgeving. Dit is het gevolg van de snel veranderende vraag van de consument.<sup>65</sup>

Jones onderscheidt vervolgens vier carrièrestadia, die bepalen of een individu een succesvolle carrière kan uitbouwen binnen een project netwerk.<sup>66</sup>

Een eerste stadium omvat het toetreden tot de industrie. Dit is geen eenvoudige opgave, gezien het gebrek aan traditionele recruiterings- en selectiepraktijken en gezien de hoge competitiviteit. Daarom is het belangrijk ergens een voet tussen de deur te krijgen, en mensen te vinden die - in het geval van deze studie - films maken. Hier kan een individu enkel in slagen als hij of zij over goede interpersoonlijke - en communicatievaardigheden beschikt, en een voldoende hoog doorzettingsvermogen en hoge motivatie heeft.<sup>67</sup>

In een tweede stadium is het de bedoeling dat de werknemer zijn of haar technische vaardigheden uitbreidt. Dit gebeurt door samen te werken met ervaren personen binnen de industrie. Op die

---

<sup>63</sup> IDEM, pp. 23-25.

<sup>64</sup> JONES (C.). Careers in Project Networks: The Case of the Film Industry. In: ARTHUR (M.B.) (ed.). *The boundaryless career: a new employment principle for a new organizational era*. New York, Oxford University Press, 1996, p. 59.

<sup>65</sup> IDEM, p. 60.

<sup>66</sup> IDEM, p. 61.

<sup>67</sup> IDEM, pp. 61-62.



manier kan een individu onderaan de ladder beginnen, en vervolgens steeds hogerop klimmen.<sup>68</sup>

In het derde stadium moet de professional zijn of haar reputatie uitbouwen door voortdurend werk te leveren van hoog niveau. Dit is belangrijk omdat een werknemer steeds beoordeeld wordt op basis van zijn of haar laatste opdracht. Daarnaast is het van cruciaal belang om een netwerk van contacten met mensen binnen de industrie uit te bouwen en te onderhouden. Enkel op die manier is het mogelijk om te starten binnen een nieuw project.<sup>69</sup>

Het laatste stadium is van minder groot belang, omdat het gaat over het onderhouden van de carrière, en dus niet echt thuis hoort onder toetredingsbarrières.

Onderstaand schema biedt een overzicht van de vier stadia:

Career Stage and Primary Issues	Skills and Competencies	Organizational Requirements
<b>BEGINNING:</b> Getting access to the industry or profession	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifying gatekeepers to gain entrance</li> <li>Demonstrating interpersonal skills</li> <li>Showing motivation and persistence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attracting new entrants to regenerate organization</li> <li>Sorting potential entrants by their interpersonal skills and motivation</li> </ul>
<b>CRAFTING:</b> Learning required skills and industry culture	<ul style="list-style-type: none"> <li>Learning technical skills and roles</li> <li>Assimilating industry culture—norms and values</li> <li>Demonstrating reliability and commitment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Training in a range of technical skills and roles facilitates coordination of complex projects.</li> <li>Inculcating industry culture allows interfirm movement and enhances coordination among multiple participants.</li> </ul>
<b>NAVIGATING:</b> Building reputation and personal networks	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establishing reputation through quality work</li> <li>Expanding one's skills and competencies</li> <li>Developing and maintaining personal contacts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Defining status order as new members enter and older members shift positions</li> <li>Negotiating membership relations among participants</li> </ul>
<b>MAINTAINING:</b> Extending the profession and balancing the personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mentoring and sponsoring others</li> <li>Balancing personal needs and professional demands</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Providing forums to develop members' skills</li> <li>Coordinating industry events to expose and integrate members</li> <li>Setting standards for skills and competencies in the industry</li> </ul>

**Figuur 3: Vier stadia van een carrière binnen project netwerken<sup>70</sup>**

<sup>68</sup> IDEM, pp. 63-64.

<sup>69</sup> IDEM, pp. 64-65.

<sup>70</sup> IDEM, p. 68.

De grootste toetredingsbarrière in de cultuurindustrie lijkt dus het toetreden zelf. Met andere woorden: een toekomstige zanger of zangeres, danser of danseres, enzovoort, moet op één of andere manier een voet tussen de deur krijgen. Vervolgens moet praktijkervaring opgedaan worden, en pas daarna is het mogelijk om uit te groeien tot een volwaardige zanger of zangeres. Hierbij is het opbouwen van een reputatie belangrijk, evenals het uitbouwen van een netwerk van contacten en relaties met belangrijke actoren binnen de business. Dit laatste aspect kan in verband gebracht worden met wat Pratt het “depth issue” noemt. Hiermee verwijst hij naar de activiteiten die nodig zijn om een bepaalde culturele output te bekomen. Zo zijn er bij een theatervoorstelling steeds teksten, acteurs, regisseurs, technici, gebouwen, enzovoort nodig.<sup>71</sup> Becker verwoordt dit fenomeen als volgt:

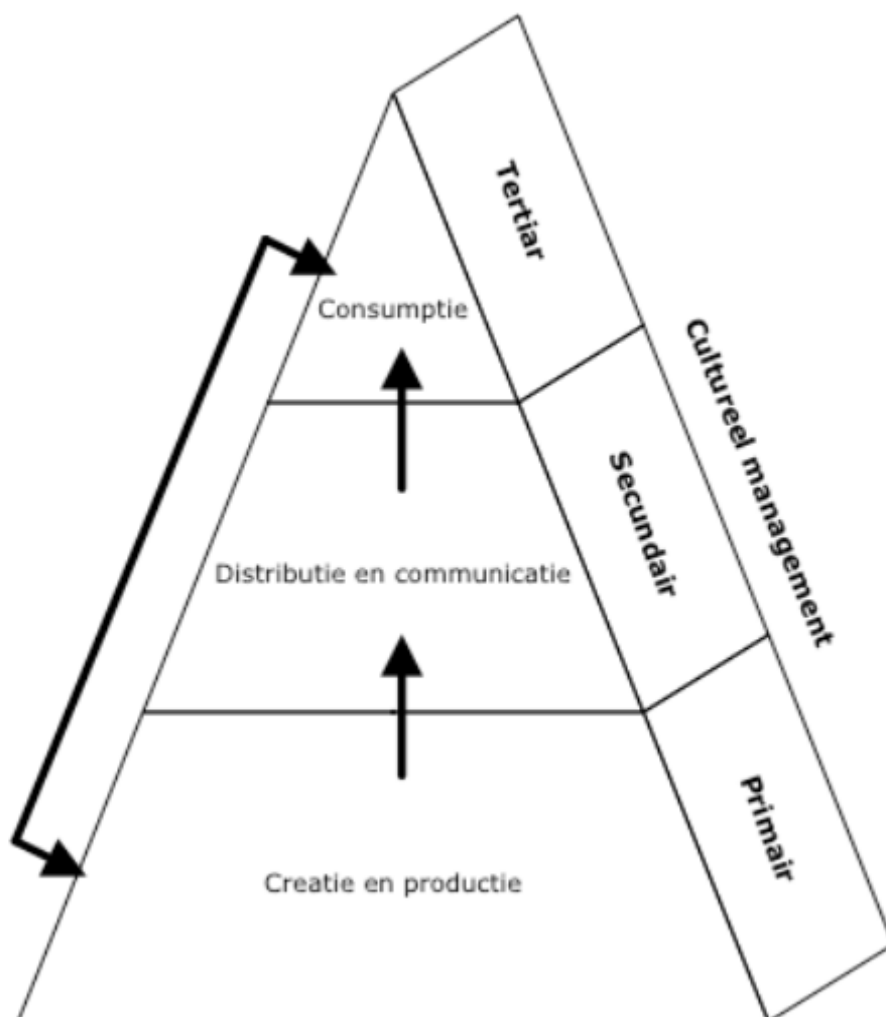
*“Works of art are not the products of individual makers, “artists” who possess a rare and special gift. They are, rather, joint products of all the people who cooperate via an art world’s characteristics conventions to bring works like that into existence.”<sup>72</sup>*

---

<sup>71</sup> PRATT (A.C.). Cultural industries and public policy: An oxymoron? In: *International Journal of Cultural Policy*, 2005, jg. 11, nr. 1, p. 34.

<sup>72</sup> BECKER (H.S.). *Op. Cit.*, 1982, p. 35.

Een artiest maakt dus steeds deel uit van een culturele productieketen, of een circuit of web.<sup>73</sup> Dit betekent dat hij of zij nooit op zichzelf staat, maar steeds afhankelijk is van andere actoren binnen de cultuurindustrie in kwestie. In het algemeen kunnen de verschillende stadia van de culturele productieketen als volgt voorgesteld worden:



**Figuur 4: Stadia van de culturele productieketen<sup>74</sup>**

Om het circuit of web van de muziekindustrie te ontleden kan gebruik gemaakt worden van de analyse van Gust De Meyer. Hij verwijst naar het bestaan van verschillende sluisen, die een muzikaal product moet doorgaan alvorens het in de handen van de consument terecht komt. Zo vormt een A&R manager vaak al een eerste sluis, gevolgd door marketing, dj's en vj's, audiovisuele media, de distributie en tenslotte zijn er de psychologische en sociologische eigenschappen van het publiek.<sup>75</sup>

<sup>73</sup> PRATT (A.C.). *Op. Cit.*, 2005, p. 34.

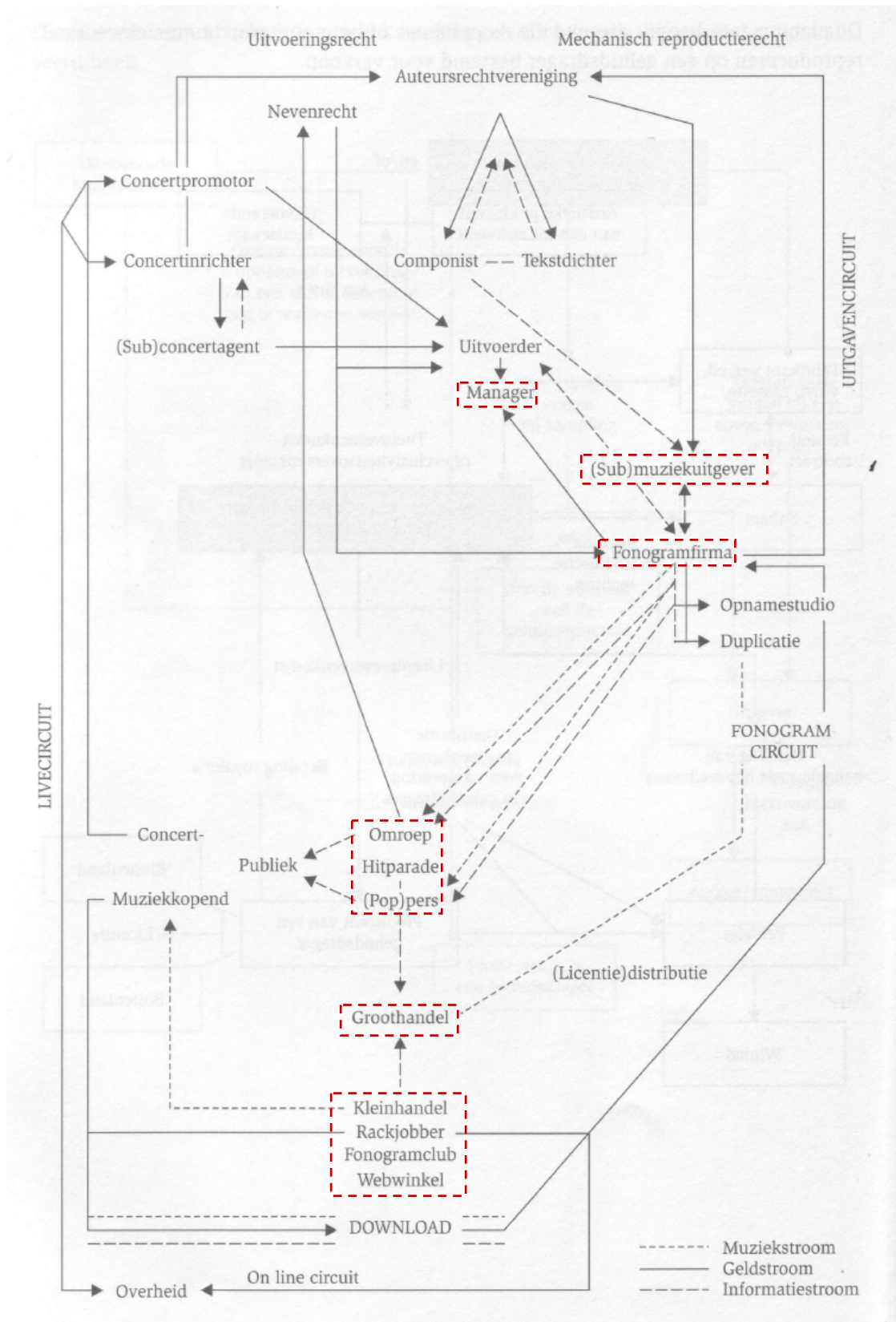
<sup>74</sup> MOONS (A.). Cultuurindustrieën ont(k)leed. Naar een analysemodel inzake de constituerende processen en impactindicatoren van cultuurindustrieën. In: *Working Papers: Centre for Media Sociology*, 2007, p. 9.

<sup>75</sup> DE MEYER (G.). *Lexicon van de muziekindustrie*. Leuven, Acco, 2003, pp. 12-13.

Een artiest moet dus niet enkel over talent beschikken, maar moet ook achtereenvolgens geselecteerd worden door een platenmaatschappij, het distributienetwerk en de media (radio, audiovisuele media en geschreven pers), wil hij of zij zijn of haar product bij de consument krijgen.<sup>76</sup> Het belang van de verschillende, afzonderlijke actoren wordt later besproken. In volgend schema wordt duidelijk hoe het netwerk van de muziekindustrie eruit ziet. De rode stippenlijn is een eigen toevoeging, en duidt de belangrijkste actoren aan waardoor een artiest geselecteerd moet worden.

---

<sup>76</sup> IDEM, p. 14.



Figuur 5: De muziekindustrie met haar circuits en stromen<sup>77</sup>

<sup>77</sup> DE MEYER (G.). *Op. Cit.*, 2003, p. 24.

De grootste toetredingsbarrière is dus dat een artiest er in de eerste plaats in moet slagen binnen te dringen in dit netwerk. Eens binnengedrongen in het netwerk, kunnen er namelijk een aantal grote toetredingsbarrières opzij geschoven worden. Zo kunnen platenmaatschappijen instaan voor onder andere de distributie van een muzikaal product en voor de promotie ervan. Daarnaast kan een platenmaatschappij gebruik maken van schaalvoordelen, waardoor de opbrengsten uit succesvolle artiesten flops of risico's (onder de vorm van nieuwe artiesten) kunnen financieren.<sup>78</sup>

Dé grootste toetredingsbarrière is dus toetreden tot het netwerk. Maar hoe kan een artiest hierin slagen, ervan uitgaande dat hij of zij over voldoende talent beschikt?

In de bovenstaande omschrijving van Porter omtrent toetredingsbarrières wordt de factor kapitaal aangehaald. Een artiest moet inderdaad een demo kunnen maken, wil hij of zij een kans kunnen maken op selectie door een platenfirma. Daarvoor is een instrument, een stem, en opnamemateriaal nodig. Dit materiaal wordt echter steeds goedkoper en gesofisticeerder.<sup>79</sup>

Ook in een later stadium is er kapitaal nodig, bijvoorbeeld voor de promotie, distributie, het persen van de CD, enzovoort. Maar eens een artiest een platencontract heeft afgesloten, staat de platenfirma doorgaans in voor deze uitgaven.<sup>80</sup>

Porter haalt eveneens het overheidsbeleid aan als mogelijke toetredingsbarrière. Het lijkt er echter op dat de overheid beginnende artiesten maar weinig in de weg legt. De overheid ontwikkelde immers reeds allerhande ondersteunende initiatieven, waaronder het in dit kader interessante Poppunt. Het doel van deze organisatie is beginnende muzikanten in Vlaanderen en Brussel te ondersteunen.<sup>81</sup>

Alle andere barrières die Porter aanhaalt, kunnen, zoals reeds gezegd, overwonnen worden door een contract te versieren bij een platenmaatschappij. Op het eerste zicht lijkt het erop dat kapitaal geen al te grote rol kan spelen. Hetzelfde geldt voor de barrières die de overheid zou kunnen vormen. Toch geraakt niet iedere getalenteerde artiest aan een contract. Hier kan mogelijk het verhaal van Jones ingeschoven worden. Een artiest die getalenteerd genoeg is, zal pas toetreding krijgen tot het netwerk als hij of zij erin slaagt een voet tussen de deur te krijgen doordat hij of zij over de juiste relaties beschikt. Als het schema van Gust De Meyer er opnieuw bijgenomen wordt, dan zijn relaties met achtereenvolgens de manager, fonogramfirma of muziekuitgever, omroep, hitparade of (pop)pers, de groothandel en de kleinhandel belangrijk.<sup>82</sup>

Het komt er dus op neer dat de artiest, eventueel met behulp van andere actoren binnen het

---

<sup>78</sup> GARNHAM (N.). *Op. Cit.*, 2005, p. 19.

<sup>79</sup> DE MEYER (G.). *Op. Cit.*, 2003, p. 91.

<sup>80</sup> IDEM, p. 116-117.

<sup>81</sup> IDEM, p. 202.

<sup>82</sup> IDEM, p. 24.

netwerk, erin moet slagen de belangrijke personen binnen de industrie te overtuigen van zijn of haar kunnen. Deze belangrijke personen kunnen ook wel “decision makers” genoemd worden, naar analogie met de benaming die Pascal Gielen op diegenen plakt die, binnen de sector van de beeldende kunst en de hedendaagse dans, beslissen wat kunst tot Kunst maakt.<sup>83</sup>

De volgende uitspraak van Howard Becker vat dit onderdeel goed samen:

*“Cooperative links with the people who furnish resources, both material and human, are a characteristic feature of any art world.”<sup>84</sup>*

### **3.2. Macht van de leveranciers**

De macht van leveranciers schuilt in het feit dat zij hun prijzen kunnen verhogen, of dat zij de kwaliteit van hun goederen en diensten gaan verlagen. Porter onderscheidt een aantal situaties waarin een groep leveranciers machtig is.<sup>85</sup>

In de eerste plaats is dit het geval wanneer deze groep gedomineerd wordt door een paar bedrijven, en als de groep sterker geconcentreerd is dan de groep bedrijven waaraan ze verkoopt.<sup>86</sup>

Een tweede situatie waarin een groep leveranciers machtig is, is wanneer het product dat ze levert uniek of tenminste gedifferentieerd is. In bepaalde gevallen gaan er kosten gepaard met het overstappen van de ene leverancier naar de andere. Deze overstapkosten kunnen de macht van de leveranciers vergroten.<sup>87</sup>

Vervolgens zijn leveranciers machtig als ze niet moeten concurreren met andere producten wanneer ze willen verkopen aan een bedrijfstak.<sup>88</sup>

Een voorlaatste factor die de macht van leveranciers vergroot, is wanneer deze groep een reële bedreiging vormt van integratie in de activiteiten van de bedrijfstak, waardoor het moeilijk is voor de bedrijfstak om betere leveringsvoorwaarden af te dwingen.<sup>89</sup>

Tenslotte vergroot de macht van de leveranciers als de bedrijfstak geen belangrijke klant is van de leveranciers. Hun lot is dan immers niet nauw verweven.<sup>90</sup>

---

<sup>83</sup> GIELEN (P.). *Kunst in netwerken: Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*. Heverlee-Leuven, LannooCampus, 2003, pp. 11-12.

<sup>84</sup> BECKER (H.). *Op. Cit.*, 1982, p. 70.

<sup>85</sup> PORTER (M.E.). *Op. Cit.*, 1999, p. 26.

<sup>86</sup> IBIDEM.

<sup>87</sup> IBIDEM.

<sup>88</sup> IBIDEM.

<sup>89</sup> IDEM, p. 27.

<sup>90</sup> IBIDEM.

### 3.2.1. Macht van de leveranciers in de muziekindustrie

Als het model van Porter wordt toegepast op Clouseau of Laura Lynn, met andere woorden op een zanger(es) of muziekgroep, dan kunnen er verschillende leveranciers van diensten en producten onderscheiden worden. Dit werd reeds duidelijk bij de definiëring van de muziekindustrie.<sup>91</sup> In de eerste plaats is er een netwerk van creativiteit. Binnen dit netwerk wordt muziek gecreëerd op basis van verschillende activiteiten en handelingen.<sup>92</sup> Tot dit netwerk horen ook Laura Lynn en Clouseau. Daarnaast doen zij voor, onder andere, de aanlevering van liedjes, optredens en opnames, regelmatig beroep op andere muzikanten, producers en liedjesschrijvers. In de tweede plaats is er een netwerk van reproductie. Dit omvat de vervaardiging van verschillende kopieën van een audio-opname. Hiertoe behoren uitgevers, platenmaatschappijen, en concertproducers en -promotors. Daarnaast is er het distributienetwerk, dat de media, detailhandel, concerten, clubs, enzovoort omvat. En tenslotte kan er een consumptienetwerk onderscheiden worden, dat de kopers van cd's, live publiek, en de media omvat.<sup>93</sup> Deze laatste twee groepen worden beschouwd als kopers, en komen dan ook in volgend onderdeel aan bod.<sup>94</sup>

De grens tussen deze netwerken is echter niet altijd even duidelijk. Zo hebben majors bijvoorbeeld soms de volledige controle over de hele waardenketen.<sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> Zie: "6.2. De muziekindustrie en populaire muziek", pp. 13-15.

<sup>92</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 380.

<sup>93</sup> IBIDEM.

<sup>94</sup> Zie: "3.3.1 De macht van de kopers in de muziekindustrie", p. 33.

<sup>95</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 380.



### 3.2.1.1. Het netwerk van creativiteit

#### 3.2.1.1.1. De artiest

In deze masterproef wordt met artiest de uitvoerder bedoeld. Gust De Meyer omschrijft dit als volgt:

*“De uitvoerder is diegene die een muzikale compositie uitvoert, live in een concertsituatie, dan wel met de bedoeling er een opname van te maken in een opnamestudio.”<sup>96</sup>*

Dit betekent echter niet dat deze uitvoerder zijn of haar muziek niet zelf kan maken (schrijven of componeren).<sup>97</sup>

Artiesten als groep kunnen weergegeven worden onder de vorm van een succespiramide, waarbij velen zich aan de basis bevinden, en slechts enkelen aan de top. Er is dus een brede basis van artiesten die succes beogen, maar het nog niet bereikt hebben, terwijl er maar een kleine groep is die effectief zeer succesvol is.<sup>98</sup> Dit komt overeen met de definitie die Howard Becker geeft aan het fenomeen artiest. Deze definitie steunt op een geloof dat diegenen die kunst creëren, zowel als de leden van de samenleving, delen, namelijk dat het maken van kunst speciale talenten, gaven en mogelijkheden vereist, die slechts enkele personen bezitten. Dit zijn de personen die de titel van artiest verdienen.<sup>99</sup>

#### 3.2.1.1.2. Muzikanten

Volgens Gust De Meyer is een muzikant een:

*“[...] uitvoerend kunstenaar die een muziekinstrument bespeelt, eventueel ter begeleiding van zijn zangstem.”<sup>100</sup>*

Een muzikant moet naast het goed kunnen bespelen van een instrument ook over een aantal andere vaardigheden beschikken. Hij moet zich gemakkelijk kunnen aanpassen, moet veelzijdig zijn en moet goede interpersoonlijke vaardigheden hebben. Dit alles is nodig om een goede reputatie als muzikant op te bouwen.<sup>101</sup>

---

<sup>96</sup> DE MEYER (G.). *Op. Cit.*, 2003, pp. 38-39.

<sup>97</sup> IDEM, p. 39.

<sup>98</sup> IDEM, pp. 39-40.

<sup>99</sup> BECKER (H.). *Op. Cit.*, 1982, p. 14.

<sup>100</sup> DE MEYER (G.). *Op. Cit.*, 2003, p. 174.

<sup>101</sup> CAVES (R.E.). *Op. Cit.*, 2000, p. 34.

### **3.2.1.1.3. Liedjesschrijvers**

Een liedje bestaat uit tekst of lyrics en muziek. Aan een liedje kan dus zowel een tekstschrijver als een componist werken, maar beide taken kunnen ook vervuld worden door één persoon. Een goede song is belangrijk omdat het vaak de basisvoorwaarde is om een hit te scoren. Een song die een hit kan worden, wordt meestal gekenmerkt door een catchy melodie.<sup>102</sup> Zowel tekstschrijvers als componisten zijn dus belangrijk voor een artiest. Er kan echter een onderscheid gemaakt worden tussen het belang van een tekstschrijver en van een componist. Volgens Cornell en Gibson is de tekst van een liedje namelijk niet zo belangrijk, of alleszins toch niet wat betreft populaire muziek. Zij onderscheiden namelijk verschillende composities die qua tekst zeer sterk zijn, maar die toch geen grote successen geboekt hebben. Dit omdat het ritme, de melodie of de zanger(es) van te laag niveau zijn. Uit onderzoek blijkt dan ook dat een groot deel van het publiek weinig belang hecht aan de tekst: achtenvijftig procent stelt dat de inhoud volledig irrelevant is.<sup>103</sup> Er zou dus geconcludeerd kunnen worden dat een tekstschrijver minder belangrijk is dan een muzikant die de melodie componeert.

Tenslotte moet er rekening gehouden worden met het feit dat de artiest in sommige gevallen zelf de liedjes schrijft.<sup>104</sup> Bij Clouseau is dit deels het geval, bij Laura Lynn dan weer niet, waardoor Laura Lynn, in meerdere mate dan Clouseau, voor haar succes afhankelijk zal zijn van liedjesschrijvers.

### **3.2.1.1.4. Producers**

Een producer is:

*“De estheticus van de geluidsofname, de soundmaker. Zijn rol is vergelijkbaar met die van de regisseur bij de film.”<sup>105</sup>*

Dit betekent dat hij of zij artiesten artistiek begeleidt en ervoor zorgt dat de geluidsofname tot een goed einde wordt gebracht. Daarnaast kan een producer zich ook bezig houden met het contacteren, ontginnen en commercialiseren van talent.<sup>106</sup>

---

<sup>102</sup> IDEM, p. 232.

<sup>103</sup> CORNELL (J.) & GIBSON (C.). *Sound tracks: popular music, identity and place*. London, Routledge, 2003, pp. 71-72.

<sup>104</sup> IDEM, p. 232.

<sup>105</sup> IDEM, p. 207.

<sup>106</sup> IBIDEM.

### **3.2.1.1.5. Het management**

Volgens Gust De Meyer is een manager:

*"[...] diegene die zich bekommert om alle carrièreaspecten van het artiestenbestaan."*<sup>107</sup>

Dit betekent dat hij bijvoorbeeld contacten onderhoudt, contracten ondertekent, enzovoort. Op die manier kan een artiest zich concentreren op het maken van muziek. Het initiatief kan zowel uitgaan van de artiest, als van de manager zelf. In het laatste geval is het vaak de manager die een artiest 'maakt'.<sup>108</sup>

Er moet echter rekening mee gehouden worden dat de rol van de manager vaak een complexe rol is, omdat hij over de juiste vaardigheden moet beschikken, maar ook omdat hij op persoonlijk vlak goed moet overeenkomen met de artiest. Daarnaast is het managen van artiesten ook erg risicovol vermits er veel groepen falen, en er dus niet in slagen de gemaakte investeringen terug te verdienen.<sup>109</sup>

### **3.2.1.2. Platenmaatschappijen: majors versus independents**

In de eerste plaats is het belangrijk te weten dat platenmaatschappijen organisaties zijn binnen de cultuurindustrie. Dit betekent dat ze fungeren als een soort gatekeepers, die de flow van culturele goederen tussen producenten en consumenten, mediëren. Het komt erop neer dat een platenmaatschappij artistiek talent selecteert en herkent via een welbepaald selectieproces. Die selectiecapaciteiten van het bedrijf zijn bijgevolg uiterst belangrijk voor het eigen voortbestaan. De reden hiervoor is dat artistieke creativiteit niet gecontroleerd of gecreëerd kan worden door de firma zelf, maar enkel geselecteerd kan worden, om vervolgens op de markt gelanceerd te worden. Net dat selectieproces bepaalt volgens Ordanini het verschil tussen majors en independents.<sup>110</sup> Het meest interessante voor deze masterproef is echter dat Ordanini besluit dat deze verschillende selectieprocedures ook leiden tot verschillende soorten succes.<sup>111</sup>

Independent labels richten zich volgens Ordanini meer op nichemarkten, en maken zeer sterk gebruik van hun uitgebreide kennis van het lokale repertoire. Dit betekent dan ook dat de geselecteerde artiesten de uitkomst zijn van een selectieproces dat gebaseerd is op een goed gefundeerde culturele achtergrond. Dit selectiemodel wordt het agency model genoemd. Majors daarentegen richten zich veel sterker op een groot, ongedifferentieerd publiek. Het gevolg is dat zij veel sterker anticiperen op mode en trends, in plaats van dat ze de artiesten selecteren op basis van

---

<sup>107</sup> DE MEYER (G.). *Op. Cit.*, 2003, p. 156.

<sup>108</sup> IBIDEM.

<sup>109</sup> CAVES (R.E.). *Creative Industries: Contract between Art and Commerce*. Cambridge/Massachusetts/London, Harvard University Press, 2000, p. 61.

<sup>110</sup> ORDANINI (A.). *Op. Cit.*, 2006, p. 183-185.

<sup>111</sup> IDEM, pp. 190-191.

inhoud, of muzikale achtergrond. Dit model wordt dan weer omschreven als het direct model.<sup>112</sup>

De gevolgen voor het soort succes van het agency model zijn dat artiesten frequenter in de charts voorkomen en dat ze ook frequenter in de Top 4 staan. Daar tegenover staat wel dat ze trager succes bereiken. Het direct model daarentegen zorgt voor een snellere weg naar succes, maar een kortere aanwezigheid in de charts.<sup>113</sup> De intensiteit van het succes kan dan weer niet gelieerd worden aan het selectiemodel, maar wel aan de promotie en het adverteren.<sup>114</sup>

Tenslotte blijkt dat het direct model voornamelijk gebruikt wordt om soloartiesten en internationale artiesten te selecteren, terwijl het agency model zich eerder richt op bands en op de nationale catalogus.<sup>115</sup>

### **3.2.1.3. Internet?**

Zoals reeds werd aangehaald, en nog aangehaald zal worden, vinden er grote veranderingen plaats binnen de muziekindustrie, als gevolg van de opkomst van het internet. Vanzelfsprekend hebben deze veranderingen een impact op de verschillende actoren die actief zijn binnen de muziekindustrie, waaronder ook de leveranciers van diensten, en meer bepaald de platenmaatschappijen.

Om de oorzaak van deze veranderingen te achterhalen moet er even teruggegaan worden in de tijd. In de loop van de tijd werd de muziekindustrie gekenmerkt door allerlei technologische ontwikkelingen, te beginnen met de opkomst van vinyl, gevolgd door de magnetische audiotape, compact disc, digitale audiotape, en minidisc. Doorgaans werden die ontwikkelingen positief onthaald door de verschillende actoren binnen de muziekindustrie, omdat deze nieuwe technologieën op economisch vlak zeer voordelig uitpakten voor de muziekindustrie. Zo konden bijvoorbeeld oude opnames verkocht worden, maar dan via deze nieuwe formats. Deze houding is echter veranderd na de opkomst van het MP3-format. MP3 is namelijk een programma dat ervoor zorgt dat de grootte van digitale audio files gereduceerd wordt. Dit zorgt ervoor dat de files sneller en gemakkelijker verspreid kunnen worden. Deze eigenschap, in combinatie met het bestaan van het internet, zorgt ervoor dat er geen intermediair medium, zoals een CD, cassette, en dergelijke, nodig zijn voor de verspreiding van muziek. Op deze ontwikkelingen volgden twee reacties. In de eerste plaats een kritische en conservatieve respons, die zijn oorsprong vindt in de bestaande sociale en technologische hiërarchieën van de muziekindustrie. Anderen zien de opkomst van dit nieuwe format dan weer als een manier om de bestaande hiërarchieën en machtsrelaties binnen de muziekindustrie te

---

<sup>112</sup> IDEM, pp. 185-186.

<sup>113</sup> IDEM, p. 191.

<sup>114</sup> IDEM, p. 188.

<sup>115</sup> IDEM, p. 192.

ontmantelen.<sup>116</sup>

In beide gevallen wordt er verwacht dat de samenstelling van de muziekindustrie, en meer bepaald de platenmaatschappijen, zal veranderen. In het geval van de conservatieve kritiek ziet men een groot verlies aan inkomsten uit copyright. Dit verlies aan middelen heeft als gevolg dat een platenmaatschappij niet meer voldoende inkomsten heeft om te investeren in nieuw talent. Daartegenover staat het progressieve discours, dat de gevolgen van het hele gebeuren veel positiever inschat. De aanhangers van deze richting verwachten namelijk dat de ontwikkelingen zullen leiden tot het vernietigen van de bestaande hiërarchie binnen de muziekindustrie, waarbij de traditionele intermediairen zullen verdwijnen. In de plaats zien zij de opkomst van een meer open en toegankelijke industrie.<sup>117</sup>

In beide gevallen zal de rol die een platenmaatschappij kan spelen in het succes van een artiest veranderen. Het zou kunnen dat beginnende artiesten minder gemakkelijk een contract kunnen versieren, en dat er dus in het algemeen minder nieuw talent zijn weg zal vinden naar de consument. Langs de andere kant is het dan weer mogelijk dat platenmaatschappijen helemaal geen rol meer zullen spelen, maar vervangen zullen worden door andere actoren. Er moet dus rekening gehouden worden met het feit dat het model dat ontwikkeld zal worden in deze thesis, er misschien over vijf jaar al helemaal anders uit kan zien, vooral dan wat betreft de rol van de platenmaatschappij. Deze redenering kan ook verder doorgetrokken worden naar andere actoren, zoals de detailhandel. Dit is echter een koper, of een afnemer van de producten, en wordt dan ook in volgend onderdeel besproken.

---

<sup>116</sup> LEYSHON (A.). Time-space (and digital) compression: software formats, musical networks, and the reorganization of the music industry. In: *Environment and planning: A: International journal of urban and regional research*, 2001, jrg. 33, nr. 1, pp. 50-51.

<sup>117</sup> IDEM, pp. 51-53.

### **3.3. Macht van de kopers**

In het verlengde van de leveranciers, hebben ook de klanten van een bedrijfstak een bepaalde macht. Zij kunnen ervoor zorgen dat de prijzen verlaagd worden, dat er meer kwaliteit of service geboden moet worden en ze kunnen concurrenten tegen elkaar uitspelen. In het geval van de klant onderscheidt Porter zeven situaties waarin de macht van deze groep groot is.<sup>118</sup>

In de eerste plaats is deze groep machtig als ze geconcentreerd is, en als ze koopt op grote schaal.<sup>119</sup> Ook als het gekochte product standaard of niet gedifferentieerd is, zijn de kopers machtig, omdat er verschillende alternatieve leveranciers zijn.<sup>120</sup>

Een derde factor is dat wanneer het aangekochte product een onderdeel is van het product van de kopers, en wanneer het aangekochte product een groot deel van de kosten vertegenwoordigt, de macht van de kopers groter is. Dan is de klant namelijk sneller geneigd om selectief in te kopen.<sup>121</sup>

Ten vierde is het zo dat de groep kopers machtig is als ze lage winsten maakt. Dit heeft als gevolg dat ze sneller de aankoopkosten gaan verlagen omdat ze prijsbewuster zijn.<sup>122</sup>

Vervolgens speelt ook het belang van het product van de bedrijfstak voor de kwaliteit van de producten of diensten van de koper een rol. Hoe nauwer de verwevenheid, hoe minder prijsbewust de kopers zullen zijn.<sup>123</sup>

De voorlaatste factor omvat de hoeveelheid geld dat het product van de bedrijfstak de koper bespaart. De koper zal niet snel prijsbewust zijn, als het product zich in grote mate terugbetaalt. De koper is dan namelijk meer geïnteresseerd in de kwaliteit.<sup>124</sup>

Tenslotte kan van de kopers ook een dreiging voor achterwaartse integratie uitgaan. Dit betekent dat er het risico bestaat dat ze het product zelf gaan maken. Hoe groter deze dreiging, hoe groter de macht van de kopers.<sup>125</sup>

Binnen deze groep van kopers kan een onderscheid gemaakt worden tussen consumenten als groep, en industriële en commerciële kopers. De onderhandelingspositie van beide groepen wordt bepaald door het feit dat ze prijsbewuster zijn wanneer er producten aangeschaft worden die niet gedifferentieerd zijn, die duur zijn ten opzichte van hun inkomen of waarvan de kwaliteit niet erg belangrijk is. Het verschil tussen beide groepen is dat detailhandelaars een sterkere onderhandelingspositie kunnen verkrijgen als ze het koopgedrag van de eindconsument in

---

<sup>118</sup> PORTER (M.E.). *Op. Cit.*, 1999, pp. 26-27.

<sup>119</sup> IDEM, p. 27.

<sup>120</sup> IBIDEM.

<sup>121</sup> IBIDEM.

<sup>122</sup> IBIDEM.

<sup>123</sup> IBIDEM.

<sup>124</sup> IDEM, p. 28.

<sup>125</sup> IBIDEM.

belangrijke mate kunnen beïnvloeden.<sup>126</sup>

Opnieuw kunnen veranderingen in de omgeving of strategische beslissingen van een bedrijf de macht van zowel kopers als leveranciers beïnvloeden.<sup>127</sup>

### **3.3.1. De macht van de kopers in de muziekindustrie**

De consument van muziekproducten wordt zeer sterk geleid door de mode, is zeer wispelturig, en dus onvoorspelbaar. Daarnaast kan deze consument kiezen uit een uitgebreid gamma aan producten en genres. Dit maakt de consument al ontzettend machtig. Daarnaast vergroot ook het illegale downloaden de macht van de consument. Alle muziekproducten zijn namelijk in principe gratis beschikbaar, waardoor de producenten een steeds grotere inspanning moeten leveren om de consument toch te doen betalen voor hun product. De muziekindustrie is dus een industrie die enorm gedreven wordt door de vraag.<sup>128</sup> Volgens Anna Dempster kan deze vraag van de consument, die gepaard gaat met een grote onzekerheid, wel meer gespecificeerd worden. Zo zijn er volgens haar drie determinanten die de vraag van de consument in sterke mate bepalen. In de eerste plaats is dit de samenstelling van het publiek. Hiermee wordt bedoeld dat het product moet passen bij de omgeving, en dus ook bij het publiek. Daarnaast zijn ook de kritische bijval ("critical acclaim") en awards belangrijk. Deze zouden namelijk een positief effect hebben op toekomstige successen. De laatste determinerende factor is aanwezigheid in de media. De kwantiteit, kwaliteit en de manier waarop men aanwezig is in de media zou namelijk de vraag van de consument beïnvloeden.<sup>129</sup> Een ander gevolg van het belang van de vraag in de muziekindustrie is dat die actoren uit de muziekindustrie die het dichtst bij de consument staan, eveneens een grote macht hebben. In de muziekindustrie kan er dan ook gesproken worden van achterwaardse integratie, die veroorzaakt wordt door de grote invloed die media-organisaties en de detailhandel kunnen uitoefenen.<sup>130</sup> In de muziekindustrie kunnen dus drie grote machtige afnemers van producten onderscheiden worden, namelijk: de eindconsument, de media, en de detailhandel. Deze verschillende actoren worden, gezien hun grote belang, elk afzonderlijk besproken.

---

<sup>126</sup> IBIDEM.

<sup>127</sup> IDEM, p.29.

<sup>128</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 381.

<sup>129</sup> DEMPSTER (A.M.). Managing Uncertainty in Creative Industries: Lessons from *Jerry Springer the Opera*. In: *Creativity and Information Management*, 2006, jg. 15, nr. 3, pp. 225-226.

<sup>130</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 381.

### 3.3.1.1. De eindconsument

Het is duidelijk dat de eindconsument een grote macht heeft, maar welke eigenschappen van een artiest en zijn of haar muziek zorgen ervoor dat de consument de ene artiest boven de andere verkiest?

Hierover zijn reeds uitgebreide discussies gevoerd, die hier kort besproken worden.

Het vertrekpunt van deze polemiek kan gevonden worden in het werk van Sherwin Rosen omtrent supersterren. Het fenomeen superster omschrijft Rosen als volgt:

*“The phenomenon of Superstars, wherein relatively small numbers of people earn enormous amounts of money and dominate the activities in which they engage,[...]”<sup>131</sup>*

Hij gaat verder en stelt dat deze grote verschillen in inkomsten het gevolg zijn van kleine verschillen in talent. Daarmee bedoelt hij dat minder talent vaak een zwak substituut is voor meer talent.<sup>132</sup>

Dit betekent dat de consument een voorkeur heeft voor de artiesten die over het meeste talent beschikken, en dat artiesten die minder getalenteerd zijn, minder succes zullen hebben, ook al is het verschil klein.

Daartegenover stelt Moshe Adler dat er ook supersterren bestaan binnen een groep individuen met hetzelfde talent. Consumenten accumuleren namelijk consumptiekapitaal, en bij het luisteren naar muziek betekent dit dat de appreciatie van de muziek zal stijgen met de kennis erover. Deze kennis wordt vergaard door te luisteren naar de muziek en door erover te discussiëren met andere mensen. Het is dan ook noodzakelijk dat zoveel mogelijk mensen kennis vergaren over dezelfde artiest, want anders is er geen discussie mogelijk.<sup>133</sup> Deze ster wordt echter niet uitgekozen op basis van het talent dat hij of zij bezit, maar wel op basis van toeval. Met toeval bedoelt Adler: andere factoren dan talent. Concreet betekent dit dat ervan wordt uitgegaan dat consumenten oorspronkelijk geloven dat alle artiesten sterren kunnen worden. Elke consument zal dan op goed geluk een artiest uitkiezen. Het resultaat hiervan is dat één artiest door een lichte meerderheid van de consumenten verkozen zal worden. Vervolgens treedt het “snowballeffect” in werking en wordt de artiest een ster omdat de voorkeur van steeds meer mensen naar deze artiest zal uitgaan.<sup>134</sup>

Daartegenover staat de studie van William A. Hamlen. Hij weerlegt in zijn studie de idee dat consumenten van populaire muziek weinig erkenning of appreciatie hebben voor de kwaliteit van de stem van de artiest.<sup>135</sup> Uit zijn onderzoek blijkt namelijk dat de kwaliteit van de stem een significante

---

<sup>131</sup> ROSEN (S.). The Economics of Superstars. In: *The American Economic Review*, 1981, jg. 71, nr. 5, p. 845.

<sup>132</sup> IDEM, p. 846.

<sup>133</sup> ADLER (M.). *Op. Cit.*, 1985, p. 208.

<sup>134</sup> IDEM, pp. 211-212.

<sup>135</sup> HAMLLEN (W.A., Jr.). *Op. Cit.*, 1991, p. 729.



voorspeller is van de platenverkoop. Daaruit besluit Hamlen dat de consument van populaire muziek wel degelijk belang hecht aan de kwaliteit van de stem van de zanger(es). Andere variabelen die platenverkoop voorspellen, volgens het onderzoek van Hamlen zijn: de lengte van de carrière, en het feit dat de artiest een vrouw is.<sup>136</sup>

Een andere studie omtrent het superster fenomeen is die van Glenn MacDonald. Hij beweert dat wat betreft beroepen, waarin onzekerheid heerst over individuele prestaties, en waarin prestaties uit het verleden gelinkt zijn aan resultaten in de toekomst, enkel jongeren toetreden, en enkel de meest succesvolle beoefenaars volhouden.<sup>137</sup> Dit is het gevolg van het feit dat artiesten, via een optreden, beoordeeld worden. Hierbij is het zo dat men enkel als jonge artiest toetreedt tot deze business, maar dat men als jongere weinig verdient en voor een klein publiek speelt. Daarbij is het publiek vaak ontevreden, waardoor de minder succesvolle artiesten de industrie verlaten. Uiteindelijk blijft er nog een beperkte groep oudere artiesten over, die voor een breed publiek spelen, en dan ook een groot inkomen kunnen verwerven.<sup>138</sup>

Tenslotte zijn de resultaten van de studie van Chung en Cockx het vermelden waard. Zij ontdekken namelijk dat een stochastisch model een zeer goede beschrijving is van de empirische data die in de muziekindustrie kunnen teruggevonden worden. Het is echter zo dat een stochastisch model geen verschillen in talent vereist, waardoor er ook supersterren kunnen bestaan binnen een groep individuen met hetzelfde talent. Wat dus betekent dat de artistieke output (onder andere een liedje of film) zich concentreert rond een aantal individuen die geluk hebben, en dus niet noodzakelijk meer getalenteerd zijn.<sup>139</sup>

Voorgaande studies dateren echter voornamelijk uit de jaren tachtig en het begin van de jaren negentig. Daarom is het interessant om na te gaan wat er van deze discussie overblijft in de meer recente literatuur.

In dit kader leunt de studie van Crain en Tollison aan bij de bevindingen van Adler. Zij stellen namelijk vast dat consumptie van muziek tijd kost. In de eerste plaats omdat er geluisterd wordt naar, en gediscussieerd wordt over muziek. In de tweede plaats omdat de consument op zoek moet gaan naar individuen om over een muzikant te spreken. Het gevolg is dat de consument voor de meest populaire muzikant zal kiezen omdat die de meeste fans heeft, en er dus ook minder zoekkosten aan verbonden is.<sup>140</sup> Uit deze studie blijkt verder dat vooral tieners geneigd zijn om zich te richten op supersterren. De reden hiervoor is dat ze minder opgedane kennis hebben, en een nog langere

---

<sup>136</sup> IDEM, p. 731.

<sup>137</sup> MACDONALD (G.M.). *Op. Cit.*, 1988, p. 155.

<sup>138</sup> IDEM, p. 166.

<sup>139</sup> CHUNG (K.H.), COX (R.A.K.). *Op. Cit.*, 1994, p. 771.

<sup>140</sup> CRAIN (W.M.) & TOLLISON (R.D.). Consumer Choice and the Popular Music Industry: A Test of the Superstar Theory. In: *Empirica*, 2002, jg. 29, nr. 1, pp. 1-2.

consumptiehorizon voor zich hebben.<sup>141</sup> De conclusie is dan ook dat de keuze van de consument er niet altijd voor zorgt dat de meest getalenteerde artiest het haalt<sup>142</sup>, en dat de sterrendom factor dus los staats van het bestaan van een hiërarchie van talent.<sup>143</sup>

De uitkomsten van het onderzoek van David E. Giles leunen dan weer sterker aan bij de idee van Rosen, namelijk dat kleine verschillen in talent leiden tot grote verschillen in succes. Hij laat dan ook de mogelijkheid open dat de theorie van Rosen relevant kan zijn voor de muziekindustrie.<sup>144</sup>

Met andere woorden: de polemieek bestaat nog steeds, en dé reden(en) waarom iemand een superster wordt, zijn nog niet achterhaald. Het is ook niet de bedoeling van deze masterproef om te achterhalen wat een artiest specifiek nodig heeft om succesvol te worden. Integendeel, er wordt een algemene ophijsting gemaakt, waar elk van bovenstaande factoren in wordt opgenomen, en later ook wordt uitgetest. Kort samengevat kunnen de volgende factoren onderscheiden worden: talent, kennis, toeval, kwaliteit van de stem, lengte van de carrière, geslacht, als jongere tot de markt toetreden, en pas als oudere succesvol zijn.

Tenslotte is het in dit kader interessant om te weten dat mensen hun voorkeur voor populaire muziekstijlen lijken te ontwikkelen tijdens de late adolescentie en vroege volwassenheid. Deze stijl blijft vervolgens hun voorkeur behouden gedurende de rest van hun leven.<sup>145</sup> Concreet betekent dit dat de mens een voorkeur heeft voor de muziek die beluisterd werd rond de leeftijd van 23,5 jaar. De muziek van voor, of na dat moment wordt over het algemeen veel minder gesmaakt.<sup>146</sup> Vooral wat betreft het lange succes van Clouseau kan dit een interessante invalshoek zijn.

### **3.3.1.2. De media**

In de eerste plaats spelen de media een belangrijke rol, omdat een superster in de muziekindustrie een enorm breed publiek heeft. Zo een grote markt kan enkel onderhouden worden door gebruik te maken van media. Deze technologieën bieden een artiest immers de mogelijkheid om zichzelf te “reproduceren”, aan een relatief lage kostprijs. Met andere woorden: de kost stijgt niet in proportie met de marktgrootte.<sup>147</sup> Volgens Rosen is media-aandacht zelfs een onmisbare voorwaarde wil iemand de status van superster bereiken.<sup>148</sup>

Daarnaast komen er elk jaar een grote hoeveelheid nieuwe artiesten, cd's, singles, en dergelijke uit.

---

<sup>141</sup> IDEM, p.5.

<sup>142</sup> IDEM, p. 8.

<sup>143</sup> IDEM, p. 1.

<sup>144</sup> GILES (D.E.). *Op. Cit.*, 2006, p. 73.

<sup>145</sup> HOLBROOK (M.B.) & SCHINDLER (R.M.). Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. In: *Journal of Consumer Research*, 1989, jg. 16, nr. 1, p. 119.

<sup>146</sup> IDEM, p. 122.

<sup>147</sup> ROSEN (S.). *Op. Cit.*, 1983, p. 456.

<sup>148</sup> IDEM, p. 453.

De taak van de media is dan dat ze de beschikbare informatie filteren en verspreiden, waardoor ze erg machtig zijn.<sup>149</sup>

Volgens het onderzoek van Power en Hallencreutz is radio in de Verenigde Staten nog steeds het belangrijkste promotiekanaal voor muziek. "Radio play" is volgens hen cruciaal om tot de markt te kunnen toetreden. Uitzonderingen op de regels zijn: muziek in televisieadvertenties en Hollywoodfilms. Daarnaast bestaan er nog andere kanalen die het mogelijk maken om muziek te promoten, namelijk: de muziekers, televisie, promotietours en -optredens, film en internet.<sup>150</sup> In dit onderzoek wordt echter niet specifiek gefocust op de muziekers, maar op de volledige geschreven pers, en in het bijzonder ook de roddelpers. De reden hiervoor is het vermoeden dat ook deze media een bepaalde macht hebben.

### **3.3.1.3. De detailhandel**

In de eerste plaats is het belangrijk dat er binnen de detailhandel verschillende vormen onderscheiden kunnen worden. Om te beginnen is er de gespecialiseerde detailhandel.<sup>151</sup> In België waren de belangrijkste in 2002: Sonica (Extra Zone en outlets in de Carrefour Hypermarkets) met 30%, FNAC met 12 à 15% en Free Record Shop met 11%. Daarnaast bestaat er rekitbating, dit wordt meestal toegepast in grootwarenhuizen.<sup>152</sup> Tenslotte is het mogelijk om een bestelling te ontvangen via post, of om online muziek te kopen.<sup>153</sup>

Volgens Power en Hallencreutz blijft de gespecialiseerde detailhandel de belangrijkste actor voor artiesten. De reden hiervoor is dat, bijvoorbeeld bij rekitbating, enkel hits verkocht worden. Daardoor kunnen nieuwe artiesten niet doorbreken via deze kanalen. Daar tegenover staat dat nieuwe muziek het eerst verschijnt in gespecialiseerde muziekwinkels. Daarnaast krijgen deze muziekwinkels het meeste aandacht van de kopers.<sup>154</sup>

Concreet bestaat de macht van de detailhandel erin dat zij kunnen zorgen voor een stijging van de verkoop door cd's op goed zichtbare plaatsen binnen de winkel te plaatsen. De muziek kan ook op de achtergrond gespeeld worden, of de cd kan beluisterd worden via luisterstands. Daarnaast kan er ook geadverteerd worden binnen deze winkels. Er kunnen posters opgehangen worden, en de cd of

---

<sup>149</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 381.

<sup>150</sup> IBIDEM.

<sup>151</sup> IDEM, p. 384.

<sup>152</sup> DE MEYER (G.). *Op. Cit.*, 2003, pp. 94-97.

<sup>153</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 384.

<sup>154</sup> IDEM, p. 385.

single kan opgenomen worden in een magazine van de winkel(keten). In de Verenigde Staten moet voor al deze diensten betaald worden.<sup>155</sup>

### **3.4. Substituutproducten**

Substituutproducten of -diensten stellen een bovengrens aan de prijzen die een bedrijfstak kan vragen. Op die manier beperken ze het potentieel van een bedrijfstak, omdat de winst van de tak zal verlagen naarmate de substituutproducten een aantrekkelijker prijs aanbieden.

Substituutproducten kunnen er ook voor zorgen dat een bedrijfstak minder winsten kan trekken uit een hoogconjunctuur.<sup>156</sup>

#### **3.4.1. Substituutproducten in de muziekindustrie**

De muziekindustrie is een zeer competitieve industrie. In de eerste plaats omwille van de wispelturige en onvoorspelbare consument, maar vooral door het feit dat zeer veel individuen hun kans willen wagen binnen deze business. Daar tegenover staat dat uiteindelijk maar enkelen de top kunnen bereiken.<sup>157</sup> De concurrentie onder diegenen die succes ambiëren is dus erg groot, waardoor er waarschijnlijk relatief veel gelijkaardige producten bestaan. Eén keer een artiest de absolute top bereikt, zou het aantal substituutproducten dan ook kleiner moeten zijn, aangezien deze groep artiesten minder omvangrijk is.

### **3.5. Intensiteit van de rivaliteit**

Porter onderscheidt zeven factoren die verbonden zijn met intense rivaliteit. Deze kan voorkomen als er veel concurrenten zijn, of als deze concurrenten ongeveer even groot en machtig zijn. Ook als de groei van een bedrijfstak traag is, zal het gevecht om marktaandeel sterker zijn. Daarnaast komt intense rivaliteit voor als het product of de dienst niet gedifferentieerd is, en als er geen overstapkosten zijn. Ook hoge vaste lasten, of het feit dat een product kan bederven, speelt een rol, omdat er dan al snel wordt overgegaan op het verlagen van de prijzen. Als de capaciteit sterk toeneemt dan kan dat leiden tot overcapaciteit en prijsdalingen, en een ontwrichting van het evenwicht tussen vraag en aanbod. Ook dit kan de intensiteit van de rivaliteit verhogen. Tenslotte kunnen hoge uittredingsbarrières en grote verschillen in strategie, oorsprong en persoonlijkheid tussen de rivalen hetzelfde effect hebben.<sup>158</sup>

---

<sup>155</sup> IBIDEM.

<sup>156</sup> PORTER (M.E.). *Op. Cit.*, 1999, p. 29.

<sup>157</sup> DE MEYER (G.). *Op. Cit.*, 2003, p. 40.

<sup>158</sup> PORTER (M.E.). *Op. Cit.*, 1999, pp. 30-31.

### 3.5.1. Intensiteit van de rivaliteit in de muziekindustrie

Alle actoren binnen de muziekbusiness worden geconfronteerd met een hoog competitieve consumentenmarkt. Dit is het gevolg van het oneindig aantal muzikale producten en genres waaruit gekozen kan worden door consumenten die sterk geleid worden door wat er in de mode is, en die zeer wispelturig en dus onvoorspelbaar is.<sup>159</sup> Het geval van de consument werd reeds besproken in: “3.1.3. De macht van de kopers”. Daarnaast is er de concurrentie van andere entertainment producten, zoals films, videospelletjes, enzovoort. Tenslotte draagt ook het bestaan van piraterij en goedkope legale downloads bij tot de hoge competitiviteit van deze consumentenmarkt.<sup>160</sup>

De krimpende muziekmarkt heeft verder als gevolg dat de majors en de grotere independents zich steeds meer focussen op potentieel globale supersterren, en steeds minder aandacht besteden aan nieuwe acts.<sup>161</sup> Dit fenomeen is het gevolg van het feit dat de bedrijfstak niet groeit, maar juist inkrimpt, waardoor er in principe een groter gevecht is om het marktaandeel.<sup>162</sup>

Meer in het algemeen is het mogelijk dat de muziekindustrie zich in een transformatiefase bevindt, als gevolg van de opkomst van nieuwe technologieën.<sup>163</sup> In dit kader is het interessant de analyse van Becker aan te halen. Hij stelt namelijk dat “art worlds”, hoe permanent ze ook lijken, ooit in een neerwaartse spiraal terecht zullen komen. Voor een “art world” is het namelijk noodzakelijk dat zowel organisaties als conventies hieromtrent wijd verspreid zijn. Eens bijvoorbeeld de kennis omtrent bepaalde conventies verdwijnt, zal de “art world” in kwestie achteruitgaan.<sup>164</sup> Het is dus mogelijk dat de muziekindustrie zich in een neerwaartse fase bevindt, waardoor de rivaliteit op een bepaalde manier toeneemt: nieuwe artiesten krijgen bijvoorbeeld minder kansen bij een platenfirma. Langs de andere kant kan de technologie die aan de oorsprong ligt van dit probleem, zijnde internet en formats zoals MP3, deze artiesten misschien nieuwe mogelijkheden bieden. Of zoals Becker het stelt:

*“Art worlds, then, are born, grow, change, and die. The artists who work in them have different problems depending on the state of their world.”<sup>165</sup>*

---

<sup>159</sup> Zie: “3.1.3. Macht van de kopers”, p. 32.

<sup>160</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 381.

<sup>161</sup> IDEM, pp. 385-386.

<sup>162</sup> PORTER (M.E.). *Op. Cit.*, 1999, p. 30.

<sup>163</sup> Zie: “3.2.1.3. Internet?”, pp. 30-31.

<sup>164</sup> BECKER (H.). *Op. Cit.*, 1982, p. 348.

<sup>165</sup> BECKER (H.). *Op. Cit.*, 1982, p. 350.

## 4. Onderzoeksopzet

### 4.1. Type onderzoek

In deze masterproef wordt er een combinatie van toetsend en ontwerpend onderzoek gemaakt. In de eerste plaats is het de bedoeling verschillende modellen omtrent succes te toetsen aan de Vlaamse realiteit. In de tweede plaats wordt er door middel van deze toetsing een allesomvattend theoretisch model opgesteld.

Om de verschillende modellen te toetsen wordt er gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Het doel van kwalitatief onderzoek is namelijk om een bepaald fenomeen of een bepaalde gebeurtenis van binnenuit te bestuderen en het zo te begrijpen.<sup>166</sup> In deze masterproef is het inderdaad de bedoeling succes en succesfactoren te begrijpen door middel van interviews met actoren binnen de muzikwereld zelf. Op die manier gaan bepaalde personen door middel van hun visie op succesfactoren binnen de muziekindustrie ook voor een deel de realiteit construeren. Ook dit is een kenmerk van kwalitatief onderzoek.<sup>167</sup>

Informatie afkomstig uit kwalitatieve interviews stelt een onderzoeker vervolgens in staat om verklaringen en theorieën te ontwikkelen. Dit soort theorieën worden ook wel Grounded Theory genoemd en verklaren gebeurtenissen op basis van diegenen die betrokken zijn bij een situatie.<sup>168</sup> In deze masterproef worden reeds bestaande modellen gebruikt om een model voor de muziekindustrie te ontwikkelen. Dit theoretisch model zal niet enkel bruikbaar zijn binnen de academische wereld, maar zal ook praktische implicaties hebben. Ook dit is het gevolg van het gebruik van kwalitatieve interviews.<sup>169</sup>

Kwalitatieve interviews kunnen vervolgens onderverdeeld worden in verschillende categorieën. In deze masterproef wordt ervoor gekozen om semigestructureerde experteninterviews uit te voeren. Semigestructureerd omdat het de bedoeling is specifieke vragen te stellen om specifieke informatie te bekomen.<sup>170</sup> Dit is mogelijk omdat de vragen gebaseerd zijn op reeds bestaande theoretische modellen. De geïnterviewde is tenslotte vooral belangrijk omwille van het feit dat hij of zij een expert is binnen een bepaald veld, namelijk de muziekindustrie, en is dus minder interessant als persoon.<sup>171</sup> Tenslotte is het belangrijk om te vermelden dat de vragen niet over de muziekindustrie in het algemeen zullen gaan, maar dat er gefocust wordt op twee specifieke cases, namelijk Clouseau en

---

<sup>166</sup> FLICK (U.). *An Introduction to Qualitative Research*. London/Thousand Oaks/ New Delhi, Sage Publications, 2002, p. 25.

<sup>167</sup> IDEM, p. 26.

<sup>168</sup> RUBIN (H.J.) & RUBIN (I.S.). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. London/Thousand Oaks/New Delhi, Sage Publications, 1995, p. 4.

<sup>169</sup> IBIDEM.

<sup>170</sup> RUBIN (H.J.) & RUBIN (I.S.). *Op. Cit.*, 1995, p. 5.

<sup>171</sup> FLICK (U.). *Op. Cit.*, 2002, p. 89.

Laura Lynn. Het is namelijk de bedoeling dieper liggende oorzaken voor succes te achterhalen, die minder gemakkelijk verkregen zouden kunnen worden d.m.v. representatieve samples.<sup>172</sup>

## **4.2. Wijze van dataverzameling en data-analyse**

### **4.2.1. Dataverzameling**

De data zullen verzameld worden op basis van experteninterviews. In de eerste plaats moet hierbij een interviewgids opgesteld worden.<sup>173</sup> Deze gids is nodig om op een vlotte manier het interview af te nemen en lopende te houden. Tegelijkertijd moet de interviewgids voldoende flexibiliteit bieden om vragen te veranderen, terwijl een algemene structuur behouden blijft. Om dit evenwicht te bewaren kan het interview opgebouwd worden rond drie soorten vragen: hoofdvragen, probe questions of - vrij vertaald - bijvragen en follow-up vragen.<sup>174</sup> Deze vragen kunnen verder gerangschikt worden onder verschillende topics of thema's.<sup>175</sup> Bij experteninterviews is het ook zo dat de interviewgids een meer sturende functie heeft dan bij andere soorten interviews. Dit is nodig omdat het er bij een experteninterview om gaat informatie te verkrijgen over het gebied van expertise van de persoon in kwestie. De potentieel relevante informatie die de geïnterviewde kan geven is dus veel kleiner dan bij andere interviews. De interviewgids heeft in dit geval dus een belangrijke bijkomende functie, namelijk het uitsluiten van onproductieve topics.<sup>176</sup>

De vijf topics of thema's zijn gebaseerd op de vijf krachten die Porter uiteenzet in zijn Vijfkrachtenmodel.<sup>177</sup> De hoofdvragen binnen deze topics worden opgesteld op basis van de kenmerken die Porter aan de verschillende krachten geeft en op basis van studies die deze kenmerken kunnen aanvullen en aanpassen aan de krachten werkzaam in de muziekindustrie. Tenslotte kan er een zesde topic worden toegevoegd, waarin gepolst wordt naar succesfactoren die niet geplaatst kunnen worden binnen het model van Porter.

De vragen worden uiteraard steeds aangepast aan het veld waarbinnen de respondent actief is. Zo zal de hoofdredacteur van een televisieprogramma vooral vragen krijgen omtrent de macht van de kopers, aangezien media gezien worden als een koper, en dan meer specifiek over de macht van de

---

<sup>172</sup> FLYVBJERG (B.). *Making social science matter: why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge, University Press, 2002, p. 78.

<sup>173</sup> FLICK (U.). *Op. Cit.*, 2002, p. 127.

<sup>174</sup> RUBIN (H.J.) & RUBIN (I.S.). *Op. Cit.*, 1995, p. 145.

<sup>175</sup> IDEM, p. 161.

<sup>176</sup> FLICK (U.). *Op. Cit.*, 2002, p. 89.

<sup>177</sup> PORTER (M.E.). *Op. Cit.*, 1999, p. 20.

media en televisie in het bijzonder. De verschillende vragenlijsten werden opgenomen in de bijlagen.<sup>178</sup>

#### 4.2.2. Data-analyse

In de eerste plaats moeten de antwoorden ondergebracht worden in verschillende categorieën die telkens één thema omvatten.<sup>179</sup> Dit is het coderen van de data en gebeurt in verschillende stappen. In de eerste stap is het de bedoeling hoofdcategorieën op te stellen. Deze kunnen vrij gemakkelijk gevormd worden op basis van de oorspronkelijke opzet van dit onderzoek.<sup>180</sup> Vijf van de hoofdcategorieën zullen bijvoorbeeld al de vijf krachten uit het concurrentiemodel van Michael Porter zijn. In elk interview wordt vervolgens aangeduid wanneer de respondent iets aanhaalt dat ondergebracht kan worden in één van de categorieën.<sup>181</sup> In een tweede fase is het mogelijk dat er in het interview concepten, verklaringen of fenomenen naar voor komen die niet ondergebracht kunnen worden in één van de hoofdcategorieën. Op die manier kunnen er nieuwe categorieën toegevoegd worden. In dat geval is het mogelijk dat al het materiaal dat tot dan toe reeds onderzocht werd opnieuw gecodeerd moet worden.<sup>182</sup> Tenslotte wordt al het materiaal dat dezelfde code heeft verkregen, samen gebracht.<sup>183</sup> Het document waarin de categorisering gebeurde is opgenomen in de bijlagen.<sup>184</sup>

Vanaf het moment dat de data ondergebracht zijn in verschillende categorieën wordt het mogelijk om ze te analyseren.<sup>185</sup> Concreet voor deze masterproef betekent dit dat er zal nagegaan worden wat de verschillende actoren te vertellen hebben over de succesfactoren die in de verschillende modellen aan bod komen. Zo zal er bekeken worden:

- Of de verschillende actoren eenzelfde belang hechten aan de factoren
- Of de factoren ook van toepassing zijn binnen de muziekindustrie
- Welke invulling de actoren geven aan de factoren
- Welke samenhang er is tussen de factoren
- Of er eventueel belangrijke factoren of krachten nog niet opgenomen zijn in het model

---

<sup>178</sup> Zie bijlagen: Cd-rom.

<sup>179</sup> RUBIN (H.J.) & RUBIN (I.S.). *Op. Cit.*, 1995, p. 238.

<sup>180</sup> IDEM, p. 239.

<sup>181</sup> IBIDEM.

<sup>182</sup> IBIDEM.

<sup>183</sup> IDEM, p. 240.

<sup>184</sup> Zie bijlagen: Cd-rom.

<sup>185</sup> IDEM, p. 241.



- Of de factoren vandaag de dag nog steeds actueel zijn

Op die manier kunnen de modellen in elkaar geschoven worden en up-to-date gemaakt worden. Het vijfkrachtenmodel van Michael Porter wordt op deze manier aangepast aan de muziekindustrie en er kan een antwoord gegeven worden op vragen omtrent belangrijke factoren en krachten in de muziekwereld.

### ***4.3. Selectie van de eenheden***

De experts die geïnterviewd zullen worden, worden geselecteerd op basis van twee cases: de muziekgroep Clouseau en de zangeres Laura Lynn. Er wordt gekozen voor cases vanwege de overtuiging dat het hier gaat over een complex en eventueel contradictorisch probleem. Succesfactoren zijn namelijk niet eenduidig, zijn zelden op elke case op dezelfde manier van toepassing en kunnen moeilijk als een zekerheid naar voor geschoven worden. Het is dan ook moeilijk om succes te omschrijven als een wetenschappelijke formule of in een bepaalde algemeen geldende theorie te gieten.<sup>186</sup> Er zijn namelijk geen duidelijke regels voor succes en daarom is het juist interessant om in eerste instantie de actuele praktijken hieromtrent te gaan bestuderen.<sup>187</sup> Hiervoor is een casestudie een uitstekend onderzoeksmiddel. Het is namelijk de bedoeling om de dieper liggende oorzaken achter succes te onderzoeken - en dus niet de symptomen en het aantal keer dat ze voorkomen - en in dit geval is een representatief onderzoek of een at random sample niet altijd de beste strategie. Een grondige studie van twee cases daarentegen zal toelaten een dieper inzicht te verwerven in de problematiek omtrent succes.<sup>188</sup> De bevindingen uit het onderzoek worden wel in een model gegoten, maar dit model kan op geen enkel moment als algemeen geldend gezien worden. Er werd reeds aangehaald dat hét succesmodel onmogelijk ontwikkeld kan worden omwille van verschillende redenen: het spelen van toeval, de verschillen tussen artiesten, enzovoort. Op de beperkingen van het onderzoek wordt later verder ingegaan.<sup>189</sup> Generalisatie is dan ook geen streefdoel, een beter inzicht in de problematiek des te meer. Het model is dan ook een soort van gids, die echter nooit stap voor stap gevolgd zal kunnen worden en die verder onderzoek vereist. Selectie van de cases gebeurt dus op een informatiegeoriënteerde manier. Op die manier kan een zo groot mogelijke hoeveelheid nuttige informatie bekomen worden. De cases waarvan verwacht wordt dat zij zeer veel informatie zullen opbrengen, worden geselecteerd.<sup>190</sup> Er moet echter een

---

<sup>186</sup> FLYVBJERG (B.). *Op. Cit.*, 2002, p. 84.

<sup>187</sup> IDEM, p. 85.

<sup>188</sup> IDEM, p. 78.

<sup>189</sup> Zie: "4.4. Beperkingen van de onderzoeksopzet in het licht van het doel van het onderzoek en de probleemstelling", p. 50.

<sup>190</sup> IDEM, p. 79.

onderscheid gemaakt worden tussen het soort informatie dat de case zal verstrekken. Zo kunnen er vier soorten cases onderscheiden worden: extreme cases, maximum variatie cases, kritische cases en tenslotte paradigmatische cases.<sup>191</sup> In deze masterproef wordt er gekozen voor kritische cases. Dit betekent dat de gekozen cases logische deductie toelaten onder de vorm van: als deze succesfactor (niet) belangrijk is voor het succes Clouseau, dan is deze ook (niet) belangrijk voor het succes van andere artiesten. Er wordt dus gekozen voor 'most likely' cases, wat betekent dat er verondersteld wordt dat Clouseau en Laura Lynn - door het succes dat ze reeds verkregen hebben - het meest waarschijnlijk reeds in aanraking zijn gekomen met de voorgestelde succesfactoren en deze dus ook kunnen bevestigen of verwerpen.<sup>192</sup>

Vervolgens stelt zich de vraag welke experts geselecteerd moeten worden voor de interviews. In de eerste plaats moet de geïnterviewde voldoen aan volgende eisen:

- Hij of zij moet inzicht hebben in het fenomeen dat bestudeerd wordt.
- Hij of zij moet bereid zijn om te praten.
- Indien er verschillende perspectieven aanwezig zijn binnen het onderzochte veld, dan moeten de respondenten deze standpunten representeren.<sup>193</sup>

Vooraf het eerste punt lijkt bij een experteninterview erg belangrijk. Daarom worden de respondenten voornamelijk op basis van hun kennis omtrent de materie en uiteraard ook op basis van de gekozen cases geselecteerd. Vermits het hier gaat over de muziekindustrie zou er per case een "vertegenwoordiger" moeten zijn voor elk van de vier netwerken binnen de muziekbusiness, namelijk: de creators of makers, de industrialists of industriëlen, de distributors of distributeurs en de consumers of consumenten.<sup>194</sup> Het zou namelijk niet logisch zijn enkel platenbazen te interviewen omdat op die manier veel minder informatie verzameld kan worden dan wanneer er een platenbaas, muzikant, producer,... geïnterviewd worden.<sup>195</sup> Consumenten zijn in deze industrie echter geen experts en interviews met hen zouden dan ook te situeren zijn binnen het publieksonderzoek. Het is echter onmogelijk om ook dit soort onderzoek te verrichten in een masterproef, waardoor deze groep buiten beschouwing wordt gelaten.

Daarnaast zullen er ook respondenten geselecteerd worden op basis van de snowball methode. Dit

---

<sup>191</sup> IBIDEM.

<sup>192</sup> IDEM, pp. 78-79.

<sup>193</sup> RUBIN (H.J.) & RUBIN (I.S.). *Op. Cit.*, 1995, p. 66.

<sup>194</sup> Zie het schema p. 14.

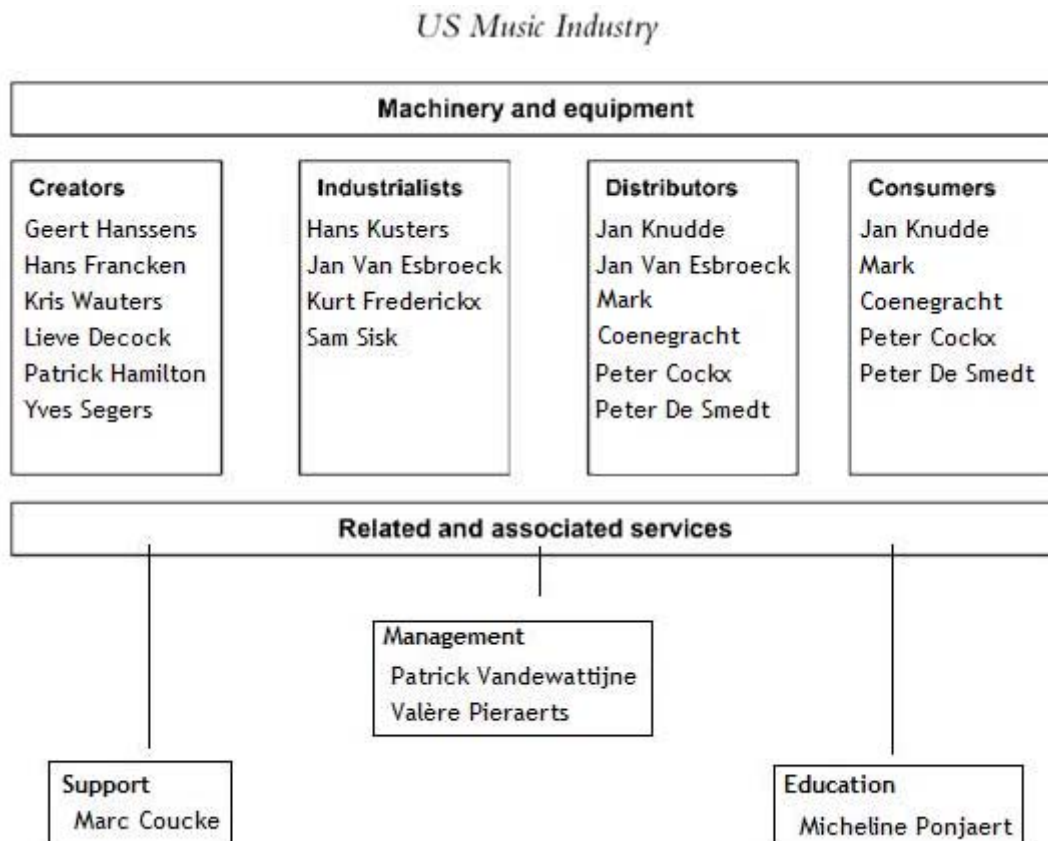
<sup>195</sup> RUBIN (H.J.) & RUBIN (I.S.). *Op. Cit.*, 1995, p. 11.

betekent dat de ene respondent een mogelijk interessante andere respondent aanhaalt tijdens het interview, wat dan weer leidt tot een ander interview.<sup>196</sup>

### 4.3.1. Concrete selectie van de eenheden

Nu wordt er kort besproken welke respondenten in dit onderzoek gebruikt worden en waarom. De verschillende respondenten worden geordend volgens het netwerk waartoe zij behoren.<sup>197</sup>

Onderstaand schema biedt een overzicht. Vermits bepaalde respondenten in meer dan één netwerk geplaatst kunnen worden, worden zij twee keer opgenomen in het schema.



#### 4.3.1.1. De creators

##### 4.3.1.1.1. Artiesten

- **Kris Wauters:**

Kris Wauters vormt samen met zijn broer, Koen Wauters, de vaste kern van Clouseau. Daar waar Koen Wauters diegene is die het meest in de spotlights staat, is Kris Wauters één van

<sup>196</sup> SEIDMAN (I.). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. New York/ London, Teachers College/Columbia University, 1998, p. 47.

<sup>197</sup> Zie het schema p. 14.

de belangrijkste drijvende krachten achter Clouseau. Hij is namelijk (mede-)componist van verschillende liedjes, zingt en speelt gitaar en piano en neemt een deel van de productie op zich.<sup>198</sup> Omwille van deze veelzijdigheid, en van het feit dat hij gedurende de hele periode deel heeft uitgemaakt van Clouseau, is Kris Wauters een zeer belangrijke bron van informatie.

- **Yves Segers:**

Yves Segers maakte een achttiental jaar geleden deel uit van de jongensgroep TOAST. Deze groep was een tweetal jaar succesvol, met als belangrijkste hit “Ik schreeuw het van de daken”. Het succes was echter van korte duur, en al snel ging de groep uit elkaar. Alhoewel TOAST niet volledig te vergelijken is met Clouseau, kan het toch interessant zijn te achterhalen waarom TOAST er niet in geslaagd is succesvol te blijven.

#### **4.3.1.1.2. Muzikanten**

- **Hans Francken:**

Hans Francken is zowel als studio- als livemuzikant actief bij Clouseau.<sup>199</sup> Hij representeert dus de muzikanten.

#### **4.3.1.1.3. Liedjesschrijvers**

- **Lieve Decock:**

Samen met haar man, Filip Martens vormt Lieve Decock het duo “Sterman & Cook”. Haar taak bestaat erin de teksten van liedjes te schrijven, en haar man maakt de muziek. Zij hebben reeds verschillende nummers geschreven voor Laura Lynn, waaronder “Jij doet de wolken verdwijnen”. Ook aan de “Duetten”-cd van Laura Lynn en Frans Bauer hebben zij mee gewerkt. Omwille van het feit dat zij reeds vanaf het begin samenwerken met Laura Lynn is het interessant om Lieve Decock te interviewen.<sup>200</sup> Lieve Decock representeert dan ook de liedjesschrijvers, vooral dan op het vlak van het schrijven van de teksten, en meer bepaald binnen het schlagergenre.

---

<sup>198</sup> N.N. *Biografie Clouseau*.

<http://www.clouseau.be/bios/bio.asp>, zie bijlagen p. 126.

Datum van raadpleging: 10 juli 2008.

N.N. *Kris Wauters*.

[http://nl.wikipedia.org/wiki/Kris\\_Wauters](http://nl.wikipedia.org/wiki/Kris_Wauters), zie bijlagen p. 127.

Datum van raadpleging: 10 juli 2008.

<sup>199</sup> N.N. *Muzikant – Biografie*.

<http://www.hansfrancken.be/dutch/assets/html/index.html>, zie bijlagen p. 128.

Datum van raadpleging: 10 juli 2008.

<sup>200</sup> Interview Lieve Decock, 7 mei 2008, p. 1 & pp. 10-11.

- **Geert Hanssens:**

De belangrijkste reden waarom Geert Hanssens interessant is voor deze thesis is het feit dat hij de allereerste echt grote hit van Clouseau geschreven heeft, zijnde “Anne”. Dit liedje heeft mede gezorgd voor de grote doorbraak van Clouseau,<sup>201</sup> en het kan dus interessant zijn om na te gaan waarom het publiek net dit liedje zo heeft gesmaakt. Geert Hanssens representeert net zoals Lieve Decock de liedjesschrijvers, zowel als tekstschrijvers, als als componist, en meer specifiek binnen het genre van de Vlaamse popmuziek.

#### **4.3.1.1.4. Producers**

- **Hans Francken:**

Naast muzikant is Hans Francken ook producer voor Clouseau. De eerste plaat die hij voor Clouseau produceert is “En Dans”, waarmee hij Clouseau aan een nieuwe adem hielp<sup>202</sup>, wat ook meteen het belang van een interview met hem aantoont. Naast de muzikanten vertegenwoordigt Hans Francken ook de producers.

- **Patrick Hamilton:**

Patrick Hamilton is producer van verschillende nummers van Laura Lynn, en van de cd “Goud (van hier)”.<sup>203</sup> Daarom treedt ook hij op als vertegenwoordiger van de producers.

#### **4.3.1.2. De industrialists**

- **Hans Kusters:**

Hans Kusters is eigenaar van het platenlabel Hans Kusters Music en is diegene die Clouseau de kans gaf hun eerste single op te nemen. Hij heeft altijd veel tijd en energie gestoken in lokale artiesten,<sup>204</sup> en kan in dit kader gezien worden als vertegenwoordiger van de independent platenlabels.

---

<sup>201</sup> N.N. *Anne*.

<http://www.clouseau.be/discografie/hoezo/track7.asp>, zie bijlagen p. 129.

Datum van raadpleging: 10 juli 2008.

<sup>202</sup> N.N. *Producer – Discografie*.

<http://www.hansfrancken.be/dutch/assets/html/index.html>, zie bijlagen, p. 130.

Datum van raadpleging: 10 juli 2008.

<sup>203</sup> The Globe bvba – Music Company. *Productions*.

<http://www.the-globe.be/en/index.html>, zie bijlagen, p. 131

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

<sup>204</sup> N.N. *Welcome*.

[http://www.hanskustersmusic.com/home/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://www.hanskustersmusic.com/home/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1), zie bijlagen, p. 132.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

- **Sam Sisk:**

Sam Sisk is “Product Manager Local Repertoire” bij EMI Music Belgium. EMI is één van de vier grote majors, en heeft heel wat Belgische artiesten onder het label, waaronder Clouseau.<sup>205</sup> Sam Sisk representeert dan ook de majors.

- **Kurt Frederickx:**

Kurt Frederickx staat in voor de promotie bij ARS-entertainment, sinds kort een een divisie van Universal Music Belgium.<sup>206</sup> ARS heeft naast Laura Lynn ook veel andere Vlaamse artiesten onder het label.<sup>207</sup> Kurt Frederickx kan dan ook gezien worden als iemand die werkzaam is binnen zowel een independent- als een majorstructuur.

- **Jan Van Esbroeck:**

Jan Van Esbroeck is samen met Jan Vereecke bestuurder van de nv Antwerps Sportpaleis. Via PSE-Belgium nv zijn zij ook organisator van allerlei activiteiten in het Sportpaleis, waaronder de shows van Clouseau.<sup>208</sup> Jan Van Esbroeck representeert de concertorganisatoren en -promotoren.

#### 4.3.1.3. De distributors

- **Jan Knudde:**

Jan Knudde is netmanager van Radio 2.<sup>209</sup> Het doel van Radio 2 is een breed publiek te bereiken door populaire en melodieuze muziek te spelen, waarvan een relatief groot deel Vlaamse producties zijn.<sup>210</sup> Daarom is Jan Knudde in deze thesis de vertegenwoordiger van het medium radio.

---

<sup>205</sup> SISK (S.) ([sam.sisk@emimusic.com](mailto:sam.sisk@emimusic.com)). *Clouseau/thesisinterview*, 7 april 2008, zie bijlagen: p. 133.

N.N. *Geschiedenis: EMI Music, van het begin tot nu*.

<http://www.emimusic.be/#History>, zie bijlagen, p. 134.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

<sup>206</sup> N.N. *ARS-Staff*.

<http://www.arsproductions.com/v2/default.asp>, zie bijlagen, p. 135.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

<sup>207</sup> N.N. *Artists*.

<http://www.arsproductions.com/v2/default.asp>, zie bijlagen, p. 136.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

<sup>208</sup> N.N. *Wie is wie*.

[http://www.sportpaleis.be/nl/wie\\_is\\_wie](http://www.sportpaleis.be/nl/wie_is_wie), zie bijlagen, p. 137.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

<sup>209</sup> N.N. *Wie is wie en algemeen organigram*.

[http://www.vrt.be/vrt\\_master/over/vrt\\_overvrt\\_organisatie\\_www/index.shtml](http://www.vrt.be/vrt_master/over/vrt_overvrt_organisatie_www/index.shtml), zie bijlagen, p. 138.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

<sup>210</sup> N.N. *Radio 2*.

[http://www.vrt.be/vrt\\_master/merken/vrt\\_merken\\_radio2/index.shtml](http://www.vrt.be/vrt_master/merken/vrt_merken_radio2/index.shtml), zie bijlagen, p. 139.

- **Peter Cockx:**

Peter Cockx is hoofdredacteur van “De Rode Loper”. Dit televisieprogramma brengt nieuws uit de wereld van de showbizz, cultuur en lifestyle.<sup>211</sup> Peter Cockx representeert het medium televisie.

- **Mark Coenegracht:**

Mark Coenegracht is showbizreporter bij “Het Laatste Nieuws”. Hij schreef onder andere het eerste nationale artikel over Clouseau en was aanwezig op de allerleerste persconferentie van Laura Lynn.<sup>212</sup> Daarom zal hij optreden als vertegenwoordiger van de geschreven pers.

- **Peter De Smedt:**

Peter De Smedt is beheerder van de Showbizsite. Dit is een website met onder andere nieuws uit de Vlaamse showbusiness.<sup>213</sup> Peter De Smedt representeert het medium internet.

#### 4.3.1.4. Overige

- **Patrick Vandewattijne:**

Patrick Vandewattijne runt samen met Nicky Vandewattijne “Van Dijck Publishing”, een management- en boekingskantoor. Ook het management van Laura Lynn valt hieronder,<sup>214</sup> waardoor Patrick Vandewattijne gezien kan worden als vertegenwoordiger van het management.

- **Valère Pieraerts:**

Valère Pieraerts is eigenaar van het bookingagency “King International Service”, waaronder ook Clouseau is opgenomen.<sup>215</sup> Daarnaast werd of wordt hij ook wel de manager van

---

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

<sup>211</sup> N.N. *de rode looper: het programma*.

[http://www.een.be/televisie1\\_master/programmas/e\\_rol\\_programma/index.shtml](http://www.een.be/televisie1_master/programmas/e_rol_programma/index.shtml), zie bijlagen, p. 140.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

<sup>212</sup> COENEGRACHT (M.) ([Mark.Coenegracht@persgroep.be](mailto:Mark.Coenegracht@persgroep.be)). *Interview*, 21 maart 2008, zie bijlagen, p. 141.

<sup>213</sup> N.N. *De Showbizsite: Home*.

<http://www.showbizsite.be/>, zie bijlagen, p. 142.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

<sup>214</sup> VANDEWATTIJNE (N.) & VANDEWATTIJNE (P.). *Welkom op onze website!*

<http://www.vandijkpublishing.be/>, zie bijlagen, p. 143.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

<sup>215</sup> N.N. *King International Service*.

<http://www.king-is.be/about.asp>, zie bijlagen, p. 144.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

Clouseau genoemd. Net zoals Patrick Vandewattijne respresenteert hij het (boekings)management.

- **Marc Coucke:**

Marc Coucke is CEO van het bedrijf Omega-Pharma.<sup>216</sup> Hij heeft er echter ook voor gezorgd dat Laura Lynn meter werd van de wielerploeg Davitamon-Lotto, en dat ze in dit verband kon optreden in het Casino Kursaal in Oostende.<sup>217</sup>

- **Micheline Ponjaert:**

Micheline Ponjaert was leerkracht dans aan de showbizschool van Oostende, waar Laura Lynn de driejarige opleiding tot entertainer voltooide.<sup>218</sup> Zij is vertegenwoordiger van het aspect scholing of opleiding.

#### ***4.4. Beperkingen van de onderzoeksopzet in het licht van het doel van het onderzoek en de probleemstelling***

Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is succesfactoren en krachten in de muziekbusiness te ontdekken en verduidelijken. Dit resulteert dan in een model dat een overzicht biedt van deze factoren. Zoals eerder reeds werd aangehaald zal dit model echter niet algemeen geldend zijn. Het zal namelijk enkel onderzocht worden in twee Belgische cases. Dit betekent dat dit model misschien niet van toepassing zal zijn in bijvoorbeeld de Verenigde Staten. Er moet ook rekening mee gehouden worden dat deze cases niet representatief zijn voor alle muziekgenres. Succes in de wereld van de klassieke muziek zal misschien anders bereikt worden dan succes in de popmuziek. Tenslotte is het ook zo dat elke factor en kracht niet tot in de diepte, maar enkel oppervlakkig zal onderzocht worden. Het gaat hier over veel factoren en het ligt niet binnen het bereik van deze masterproef om die allemaal zeer gedetailleerd te onderzoeken.

Ondanks de beperkingen kan dit model wel een aanzet zijn tot verder onderzoek. De toepassing ervan op andere genres of in het buitenland kan onderzocht worden. Verder is het mogelijk om elke factor dieper uit te spitten. Het model kan dus gebruikt worden als startbasis voor nieuw onderzoek.

---

<sup>216</sup> N.N. *Bestuur en directie*.

<http://www.omega-pharma.be/NL/content.php?deleid=1&tabid=1&rubriekid=6>, zie bijlagen, p. 145.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

<sup>217</sup> N.N. *Laura Lynn Biografie*.

<http://www.lauralynn.be/index.php?selectie=biografie>, zie bijlagen, p. 146.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

<sup>218</sup> PONJAERT (M.) ([micheline.ponjaert@skynet.be](mailto:micheline.ponjaert@skynet.be)). *Interview*, 23 april 2008, zie bijlagen, p. 147.



#### ***4.5. Ethische aspecten van het onderzoek***

Bij een onderzoek naar succes en succesfactoren in eender welke business rijst er één groot probleem: het bedrijfsgeheim. Power en Hallencreutz merken in hun onderzoek omtrent de Amerikaanse muziekindustrie op dat er binnen dit milieu vaak een angst leeft om bedrijfsgeheimen prijs te geven.<sup>219</sup> Het zijn echter juist deze geheimen die eventueel interessant zouden kunnen zijn om succesfactoren te achterhalen. Het is dus mogelijk dat een respondent tijdens het interview niet zal willen antwoorden. Het is echter moeilijk om hieraan iets te veranderen omdat de werknemers in een bedrijf nu eenmaal gebonden kunnen zijn aan het bedrijfsgeheim. Om toch zoveel mogelijk te weten te komen - ook over de gevoelige onderwerpen - is het zeker noodzakelijk dat zoveel mogelijk verschillende actoren geïnterviewd worden. Misschien is een artiest, die niet - of niet meer - gebonden is aan één of ander bedrijfsgeheim wel bereid om meer informatie te geven?

---

<sup>219</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 379.

## **4.6. Onderzoeksresultaten**

### **4.6.1. Dreiging van toetreding**

Uit het model van Porter kunnen rechtstreeks een aantal factoren geselecteerd worden die toetreding in de muziekindustrie mogelijk bemoeilijken. Deze zijn: het overheidsbeleid en het benodigde kapitaal.<sup>220</sup> De andere factoren die Porter aanhaalt, zoals schaalvoordelen, toegang tot distributiekanaalen en dergelijke, kunnen mogelijk overwonnen worden door een contract bij een platenmaatschappij.<sup>221</sup> Uit het onderzoek van Jones blijkt echter dat de muziekindustrie een voorbeeld is van een project netwerk. Dit betekent dat een artiest, maar ook andere actoren, zoals bijvoorbeeld een producer, niet zomaar kunnen toetreden tot dit netwerk, gezien de hoge competitiviteit en het gebrek aan traditionele selectiemechanismen. Daarom is het belangrijk ergens een voet tussen de deur te krijgen om op die manier te kunnen toetreden tot het project netwerk. Eens binnengedrongen in het netwerk is succes echter nog niet gegarandeerd omwille van de verschillende selecties die plaatsvinden binnen de muziekindustrie. “Decision makers” spelen hier dus een grote rol. Daarnaast is het belangrijk dat een artiest steeds werk levert van hoog niveau, aangezien een actor binnen een project netwerk steeds beoordeeld wordt op basis van zijn of haar laatste prestatie. Tenslotte is het belangrijk om een netwerk van contacten uit te bouwen, om deel te kunnen nemen aan nieuwe projecten.<sup>222</sup> Een artiest maakt immers deel uit van een culturele productieketen en is dan ook steeds afhankelijk van andere actoren binnen, in dit geval, de muziekindustrie.<sup>223</sup>

Naast zes verschillende toetredingsbarrières onderscheidt Porter eveneens de reactie van de reeds bestaande concurrenten.<sup>224</sup>

Al deze factoren worden hieronder afzonderlijk besproken en ingedeeld op basis van de categorisering die gebeurd is na het afnemen van de interviews. Op die manier kunnen mogelijk belangrijke factoren toegevoegd worden.

---

<sup>220</sup> PORTER (M.E.). *Op. Cit.*, 1999, pp. 22-23.

<sup>221</sup> GARNHAM (N.). *Op. Cit.*, 2005, p. 19.

<sup>222</sup> JONES (C.). *Op. Cit.*, 1996, pp. 59-65.

<sup>223</sup> PRATT (A.C.). *Op. Cit.*, 2005, p. 34.

<sup>224</sup> PORTER (M.E.). *Op. Cit.*, 1999, p. 23.

#### 4.6.1.1. Overheidsbeleid

Zoals reeds vermeld werd in de theorie, lijkt het erop dat de overheid via onder andere Poppunt beginnende artiesten kansen biedt, in plaats van beperkende maatregelen op te leggen.<sup>225</sup> Uit de interviews blijkt echter dat er heel wat ongenoegen heerst bij de actoren binnen de muziekindustrie zelf.

In de eerste plaats is er een algemene component die in de meeste interviews terugkomt. Deze kwam reeds uit het eerste interview met Kris Wauters naar voor, en heeft vooral betrekking op de passieve rol van de overheid naar de artiesten zelf en de platenfirma's toe. Er wordt wel erkend dat de overheid iets doet, namelijk subsidies toekennen, maar een algemeen beleid zou ontbreken.<sup>226</sup> Verder in het interview met Kris Wauters, en uit de interviews met andere actoren, blijkt dat de kritiek vooral de BTW-heffing en het optreden tegen het illegaal downloaden betreft. Zo haalt Sam Sisk bijvoorbeeld aan dat cultuurgoederen zoals tijdschriften en boeken maar zes procent belast worden, terwijl cd's eenentwintig procent belast worden. Ook op het vlak van illegaal kopiëren en downloaden voelen platenfirma's en artiesten zich vaak in de steek gelaten.<sup>227</sup>

Wat subsidiëring en het toekennen van leningen betreft, liggen de kritieken erg uiteen. Patrick Vandewattijne is bijvoorbeeld van mening dat CultuurInvest hen toelaat een tournee te organiseren die anders te duur zou zijn. Op die manier helpt de overheid hen aan investeerders, maar er wordt wel de nadruk gelegd op het feit dat het gaat om een lening, die dus terugbetaald moet worden.<sup>228</sup> Anderen vinden dan weer dat de staat artiesten niet moet steunen, omdat dat de rol is van de platenmaatschappij. Zo is Valère Pieraerts van mening dat de rol van de overheid niet ligt in het financieel ondersteunen van een commerciële artiest die al een bepaald niveau bereikt heeft. De overheid heeft daarentegen wel andere mogelijkheden om te investeren, namelijk in educatie, locaties voor jonge artiesten, enzovoort.<sup>229</sup>

Een ander standpunt betreft het feit dat de overheid als rol heeft de Vlaamse cultuur te beschermen via onder andere de publieke omroep. Kurt Frederickx vreest echter dat een bepaald repertoire, of bepaalde artiesten hierbij uit de boot vallen, en dat de overheid zijn rol op dit vlak dus niet goed vervuld. Volgens hem worden artiesten uit verschillende genres niet altijd op dezelfde hoogte geplaatst.<sup>230</sup>

Uit voorgaande getuigenissen lijkt dat de grootste barrière die de overheid oplegt onrechtstreeks is.

---

<sup>225</sup> DE MEYER (G.). *Op. Cit.*, 2003, p. 202.

<sup>226</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 16.

<sup>227</sup> Interview Sam Sisk, 11 april 2008, p. 4.

<sup>228</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 10.

<sup>229</sup> Interview Valère Pieraerts, 18 maart 2008, p. 12.

<sup>230</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, p. 4.

Door de hoge BTW-heffing en door het slechte optreden tegen illegaal downloaden, heeft een platenmaatschappij minder inkomsten. Minder inkomsten betekent ook beperktere mogelijkheden ten opzichte van (nieuwe) artiesten. Op de problematiek van het illegale downloaden, en de gevolgen hiervan voor de artiesten, wordt later ingegaan.

Het lijkt er echter op dat de overheid bepaalde barrières - vooral op financieel vlak - wegneemt. Zo kreeg Laura Lynn een lening via CultuurInvest, die ervoor zorgt dat er een tournee georganiseerd kan worden die anders te duur is. Gezien de kritiek op dit beleid, kan echter de vraag gesteld worden in hoeverre overheidssteun nodig is voor het succes van artiesten zoals Clouseau en Laura Lynn. Volgens Jan Denolf helpt de overheid dit soort artiesten vooral tijdens hun carrière. Bij Clouseau en Laura Lynn is het de marktwerking die gezorgd heeft voor het succes, en het enige wat de overheid hierbij kan doen is een aantal specifieke noden invullen. Deze noden zijn te situeren op bedrijfseconomisch vlak en hebben vooral betrekking op het ondersteunen van artiesten die bijvoorbeeld de stap naar het buitenland willen wagen.<sup>231</sup>

Algemeen kan dus gesteld worden dat de overheid onrechtstreeks toetredingsbarrières oplegt, door de hoge BTW-heffing en door het slechte optreden tegen illegaal downloaden. Daarnaast biedt de overheid wel steun aan de sector via bepaalde steunpunten zoals Poppunt, waar beginnende artiesten verder geholpen worden en via Muziekcentrum Vlaanderen. Ook tijdens de carrière van artiesten kan de overheid steun bieden via CultuurInvest. Dan gaat het vooral over het bieden van mogelijkheden op internationaal vlak. De overheid kan dus voor zowel beginnende artiesten, als artiesten die reeds een bepaald succes bereikt hebben bepaalde barrières opheffen. Subsidies in deze sector worden echter overbodig geacht omwille van de marktwerking.

#### **4.6.1.2. Benodigd kapitaal**

De vraag die hier het belangrijkste is, is op welke manier een artiest een financiële bijdrage moet leveren, of op welke manier hij of zij aan geld geraakt. Want kapitaal is uiteraard belangrijk om een cd te laten persen, om promotie te kunnen voeren, enzovoort. De vraag is echter: is dit een barrière die een artiest gemakkelijk kan overwinnen?

Uit de interviews blijkt dat de artiest zelf niet over veel geld moet beschikken om succesvol te worden. Opvallend is dat kapitaal en relaties vaak met elkaar in verband gebracht worden. Kris Wauters heeft het bijvoorbeeld over het belang van een voet tussen de deur te krijgen<sup>232</sup>, en Yves Segers wijst op het belang van connecties.<sup>233</sup> Dit komt overeen met de mening van Hans Kusters, die

---

<sup>231</sup> Interview Jan Denolf, 26 maart 2008, p. 4.

<sup>232</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 15.

<sup>233</sup> Interview Yves Segers, 29 april 2008, p. 3.

stelt dat een getalenteerde artiest zelf geen geld in zijn carrière moet steken.<sup>234</sup>

Een artiest moet dus niet zelf over geld beschikken, maar moet er wel in slagen om mensen aan te spreken die bereid zijn in hem of haar te investeren. Zo haalt Patrick Vandewattijne aan dat Laura Lynn nooit heeft moeten investeren, maar dat hijzelf en de platenfirma instonden voor het benodigde kapitaal.<sup>235</sup> De opmerking van Valère Pieraerts is in dit kader eveneens interessant. Hij wijst erop dat de functie van een manager er onder andere in bestaat structuur aan te brengen, dus zeggen wat een artiest moet doen, maar ook in het investeren in de artiest of de groep om dit mogelijk te maken.<sup>236</sup> De grote rol van de platenmaatschappij bij het investeren in artiesten komt naar voor in het interview met Sam Sisk. Hij onderscheidt drie soorten contracten tussen de platenfirma en een artiest, waarbij een artiestencontract het meest verregaande is wat betreft investeringen. Momenteel heeft Clouseau dit soort contract, wat betekent dat zijzelf niets moeten investeren.<sup>237</sup>

De actoren binnen de muziekindustrie die een artiest kunnen bijstaan op (onder andere) financieel vlak zijn dus voornamelijk de manager en de platenmaatschappij. Op deze actoren en hun verdiensten wordt later verder ingegaan. Kapitaal vormt dus geen toegangsbarrière op zich, omdat in de muziekindustrie andere actoren aanwezig zijn die instaan voor de onkosten. Hetgeen wel een barrière kan vormen is het leggen van contacten met deze belangrijke actoren, die ook wel “decision makers” genoemd kunnen worden. Dit aspect sluit aan bij het volgende onderdeel, namelijk het belang van relaties en een netwerk van contacten om toe te kunnen treden tot de muziekindustrie en om succesvol te blijven.

#### **4.6.1.3. Relaties**

In dit onderdeel wordt het belang van relaties bekeken, maar dan in alle opzichten: de relaties die nodig zijn om toe te treden tot een project netwerk zoals de muziekindustrie, de relaties die nodig zijn om gesteund te worden op financieel vlak, enzovoort.

Opvallend is dat alle geïnterviewden hetzelfde standpunt innemen wat betreft relaties en connecties. Dat standpunt wordt waarschijnlijk het best samengevat door de volgende uitspraak:

*“[...]je moet u laten omringen door de juiste mensen. Je moet mensen hebben die in u geloven, je moet mensen hebben die de juiste relaties hebben.” (Kurt Frederickx)<sup>238</sup>*

---

<sup>234</sup> Interview Hans Kusters, 13 maart 2008, p. 3.

<sup>235</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 9.

<sup>236</sup> Interview Valère Pieraerts, 18 maart 2008, p. 7.

<sup>237</sup> Interview Sam Sisk, 11 april 2008, p. 3.

<sup>238</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, p. 43.

Zoals in vorig onderdeel reeds gebleken is, is het in eerste instantie belangrijk dat een artiest contacten kan leggen met een manager en/of met een platenmaatschappij. Dit omdat een manager en een platenmaatschappij investeren in een artiest waardoor hij of zij een eerste single kan uitbrengen.

Deze contacten kunnen op verschillende manieren ontstaan. In de eerste plaats is het mogelijk dat een artiest ontdekt wordt omdat een platenfirma of een manager op zoek is naar een bepaald soort artiest. Dit is bijvoorbeeld het geval bij Laura Lynn. Zij werd ontdekt door Patrick Vandewattijne terwijl ze aan het optreden was in een tent. De reden waarom Patrick Vandewattijne haar heeft opgepikt, is omdat hij vanuit zijn vroegere job, in de entourage van Frans Bauer, het idee had dat in Vlaanderen ook plaats was voor iemand die in dat genre zou zingen.<sup>239</sup> De interesse van de platenmaatschappij is dan weer het gevolg van het feit dat ARS in elk marktsegment een artiest wil ontwikkelen. Vermits het schlagersegment nog niet voldoende was ingevuld, was er interesse voor een artiest als Laura Lynn.<sup>240</sup>

Een artiest kan echter zelf op zoek gaan naar de steun van een platenfirma of manager. Zo kende Kris Wauters Hans Kusters via de platenfirma waar hij op dat moment voor werkte. Hetzelfde geldt voor Jos Kerkhofs, die ervoor zou zorgen dat Clouseau op Marktrock kon spelen.<sup>241</sup> Daarnaast had Koen Wauters het nodige lef om op de juiste manier contact te zoeken met Valère Pieraerts. Dit zorgde ervoor dat hij opviel, en was een eerste stap naar een succesvolle samenwerking.<sup>242</sup>

Het lijkt erop dat de barrière van het ontwikkelen van connecties met een manager of met een platenmaatschappij niet altijd in de handen ligt van de artiest zelf. Het is vaak een kwestie van de juiste persoon op het juiste moment ontmoeten, zoals bij Laura Lynn het geval was. Toeval speelt dus in zekere zin een rol, en wordt dan ook verder in deze thesis onder de loep genomen. Daarnaast kan een artiest de toetredingsbarrière opheffen door bepaalde relaties met decision makers op te bouwen binnen de muziekwereld, zoals Clouseau gedaan heeft. Doorzettingsvermogen en durf vanwege de artiest zijn in dit geval erg belangrijk.

Ook in een later stadium blijven relaties belangrijk. Uit het theoretisch gedeelte blijkt namelijk dat een muziekproduct verschillende sluisen moet doorgaan alvorens het ook maar bij de eindconsument geraakt. De voornaamste sluisen zijn: manager – ((sub)muziekuitgever) - platenfirma - omroep/hitparade/(pop)pers – groothandel/kleinhandel/rackjobber/webwinkel. Het belang van deze actoren wordt later in detail besproken. Wat hier van belang is, is de manier waarop de

---

<sup>239</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 1.

<sup>240</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, p. 1.

<sup>241</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 18.

<sup>242</sup> Interview Valère Pieraerts, 18 maart 2008, pp. 2-3.

verschillende sluisen gepasseerd kunnen worden. En hierbij zijn relaties opnieuw van uitermate groot belang. Het belang van het ontwikkelen van relaties tussen de artiest en het management en de platenfirma werd reeds besproken. Daarom wordt nu ingegaan op de relaties met de twee laatste sluisen.

Een eerste sluis is die van de omroep, hitparade en (pop)pers. Deze sluis wordt hier algemeen de sluis van de media genoemd, aangezien de hitparade behandeld zal worden als onderdeel van de laatste sluis.

In de eerste plaats kan een artiest zelf goede relaties hebben met een medium of met verschillende media. Mark Coenegracht omschrijft dit als een relatie van geven en nemen. Zo heeft "Het Laatste Nieuws" bepaalde inspanningen geleverd voor zowel Clouseau als Laura Lynn, en dit toen zij nog relatief onbekend waren. In ruil daarvoor zal het medium, eens een artiest dan succes verworven heeft, kunnen rekenen op de goodwill vanwege de artiest. Volgens Mark Coenegracht kunnen artiest en medium elkaar op die manier samen groter maken.<sup>243</sup>

Voor een medium zoals "Het Laatste Nieuws" is het dus erg belangrijk om een goede relatie uit te bouwen met artiesten. Daarom proberen zij artiesten zo snel mogelijk op te pikken, wat dus een win-win situatie creëert: beginnende artiesten krijgen steun, en eens deze artiesten groot zijn, is dit weer een voordeel voor het medium in kwestie. Op die manier kan een beginnende artiest een belangrijke toetredingsbarrière overwinnen. Eens deze goede relatie tot stand is gebracht, is het eveneens gemakkelijker om de sluis van de media steeds opnieuw te passeren. Dit blijkt onder andere uit het interview met Peter Cockx. Hij haalt de speciale band aan die, bijvoorbeeld Clouseau, heeft met "De Rode Loper". Zo worden reporters van "De Rode Loper" regelmatig gecontacteerd door de artiest zelf wanneer deze denkt interessante inhoud te kunnen leveren voor het programma. Deze goede relatie is zowel voor het programma als voor de artiest van belang. Zonder artiesten die hun medewerking verlenen heeft "De Rode Loper" namelijk geen interessante reportages, maar omgekeerd is het voor een artiest ook belangrijk om regelmatig op televisie te verschijnen, zeker wanneer er bijvoorbeeld een nieuwe cd uit is. Deze goede relatie wordt gecreëerd op basis van het feit dat de artiest vertrouwen heeft in het programma: hij of zij is tevreden met de reportages uit het verleden. Daarnaast is de artiest vaak geneigd iets extra te doen voor "De Rode Loper".<sup>244</sup>

Ook platenfirma's of managers kunnen een relatie uitbouwen met bepaalde media. Opnieuw werkt deze relatie in het voordeel van beide actoren. Zo haalt Yves Segers de regelmatige samenwerking tussen "Dag Allemaal" en ARS aan. Regelmatig wordt de "Dag Allemaal" vergezeld van een bonnetje

---

<sup>243</sup> Interview Mark Coenegracht, 26 maart 2008, p. 2.

<sup>244</sup> Interview Peter Cockx, 10 april 2008, p. 9.

waarmee een bepaalde cd of single goedkoper verkregen kan worden.<sup>245</sup>

Daarnaast zijn ook goede relaties met de actoren binnen het distributiecircuit belangrijk. Hier gaat het voornamelijk om connecties tussen platenfirma's of managers en een bepaalde actor. Zo kan een platenwinkel die een plaat een grotere zichtbaarheid biedt in ruil een hogere winstmarge opstrijken.<sup>246</sup> Dankzij zijn goede relaties met Makro kan Patrick Vandewattijne er bijvoorbeeld voor zorgen dat een nieuwe dvd van Laura Lynn gespeeld wordt op de televisies die tentoongesteld staan in de winkel.<sup>247</sup>

Een goede relatie met de distributiesector kan dus zorgen voor een betere zichtbaarheid, en op die manier ook voor een betere positie in de hitparade. Het gevolg is dat de toetredingsbarrière opnieuw verlaagd wordt.

Tenslotte dient de nadruk gelegd te worden op het belang van relaties met bepaalde decision makers die niet altijd voor de hand liggend zijn, omwille van de simpele reden dat ze niet noodzakelijk binnen het muziekcircuit actief zijn. Een voorbeeld hiervan kan teruggevonden worden bij Laura Lynn. Zo heeft Marc Coucke, CEO van Omega Pharma, ervoor gezorgd dat Laura Lynn meter werd van wielerploeg Predictor-Lotto.<sup>248</sup> Hij nam deze beslissing op basis van een toevallig contact met haar management, zijn persoonlijke voorkeur en de marketinguitdaging die gepaard ging met het lanceren van een zangeres, net zoals Omega Pharma producten lanceert.<sup>249</sup>

De toetredingsbarrière van Laura Lynn werd dus verlaagd dankzij de hulp van Marc Coucke. Het gevolg is dat er ook rekening gehouden moet worden met decision makers buiten de muziekindustrie, die niet terug te vinden zijn in traditionele modellen van deze sector. Zo heeft Gust de Meyer het enkel over de vier sluizen die hierboven vermeld werden, en niet over buitenstaanders die ook een grote impact kunnen hebben op het succes van een artiest, eens zij zich achter deze artiest scharen.

In dit kader kan een interessante opmerking gemaakt worden omtrent het veranderende belang van bepaalde connecties en relatiecircuits. Zo merkt Valère Pieraerts op dat platenmaatschappijen, als gevolg van de dalende inkomsten, in de toekomst mogelijk een zeer grote rol zullen gaan spelen in de muziekindustrie omdat zij verschillende functies gaan bundelen onder één dak (zoals bijvoorbeeld het management). Aan de andere kant is het eveneens mogelijk dat artiesten de platenmaatschappij als een overbodige actor gaan ervaren, en dat zij besluiten om alles zelf te doen. Het gevolg daarvan

---

<sup>245</sup> Interview Yves Segers, 29 april 2008, p. 9.

<sup>246</sup> Interview Valère Pieraerts, 18 maart 2008, pp. 11-12.

<sup>247</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 22.

<sup>248</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 2.

<sup>249</sup> Interview Chris Raemdonck, p. 1.



is dat een artiest een ander circuit van relaties zal creëren, bewandelen en hebben.<sup>250</sup>

Het is dus mogelijk dat relatiepatronen veranderen, en dat artiesten in de toekomst, willen ze hun toetredingsbarrières verlagen, heel sterk zullen moeten investeren in relaties met de platenmaatschappijen, of juist niet. Dit is een gevolg van de veranderingen die plaatsvinden binnen het muzieklandschap. Deze worden verder in deze thesis besproken. Relaties met kranten (gratis cd bij de krant), bedrijven (reclamespots)<sup>251</sup>, of personen zoals Marc Coucke kunnen steeds belangrijker worden.

Algemeen kan gesteld worden dat, wil een artiest toetreden tot het muziekcircuit, hij in de eerste plaats een voet tussen de deur moet krijgen om relaties en connecties op te bouwen met “decision makers”. Deze “decision makers” zijn, naar analogie met de terminologie van Gust De Meyer, belangrijke sluisen die gepasseerd moeten worden om de consument te bereiken, en dus om ook maar een kans op succes te kunnen hebben. Uit de interviews blijkt dat de belangrijkste “decision makers” de volgende zijn: de manager, de platenfirma, de media, het distributiecircuit, en tenslotte ook meer en meer personen of bedrijven die zich buiten de muziekindustrie bevinden. Het belang van deze laatste actor kan wijzen op een verandering in de relatiecircuits binnen de muziekindustrie.

In de muziekindustrie kan er dus inderdaad gesproken worden van een soort keten, naar analogie met de culturele productieketen van Pratt.<sup>252</sup> Valère Pieraerts haalt dit fenomeen bijna letterlijk aan:

*“Iedereen is belangrijk in de hele keten door het feit dat niet een persoon alles kan doen.”* (Valère Pieraerts)<sup>253</sup>

Met deze eigenschap van de muziekindustrie wordt echter nauwelijks rekening gehouden binnen het model van Michael Porter. Dit inzicht is dan ook een belangrijke aanvulling op Porters model, wil het toepasbaar zijn op de muziekindustrie.

Ter illustratie volgt hieronder een schets van het relatiecircuit van Clouseau in de beginjaren en een schets van het relatiecircuit van Laura Lynn. Deze schets omvat enkel de basis en is erg eenvoudig en dient dan ook louter ter illustratie.

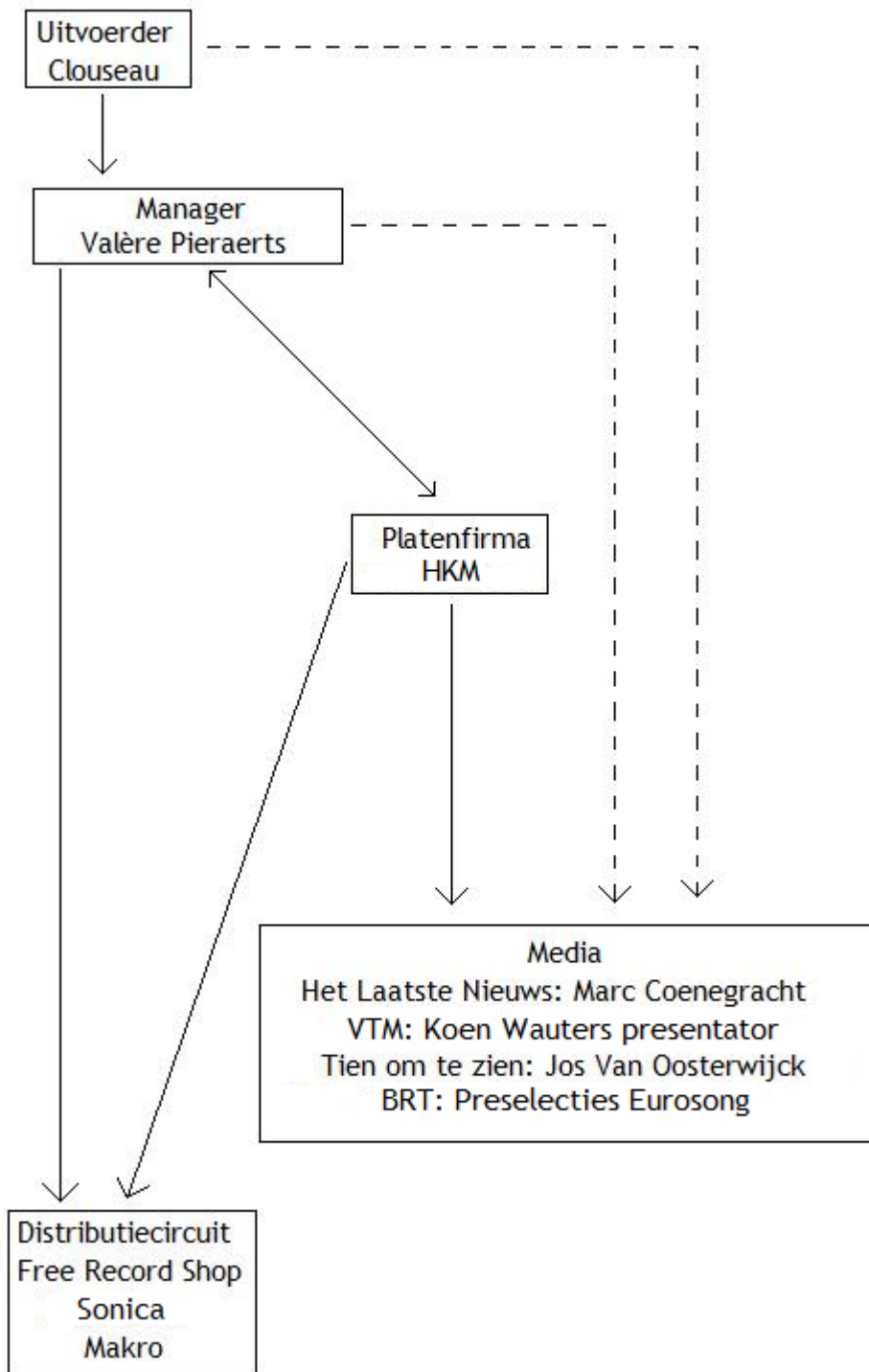
---

<sup>250</sup> Interview Valère Pieraerts, 18 maart 2008, pp. 10-11.

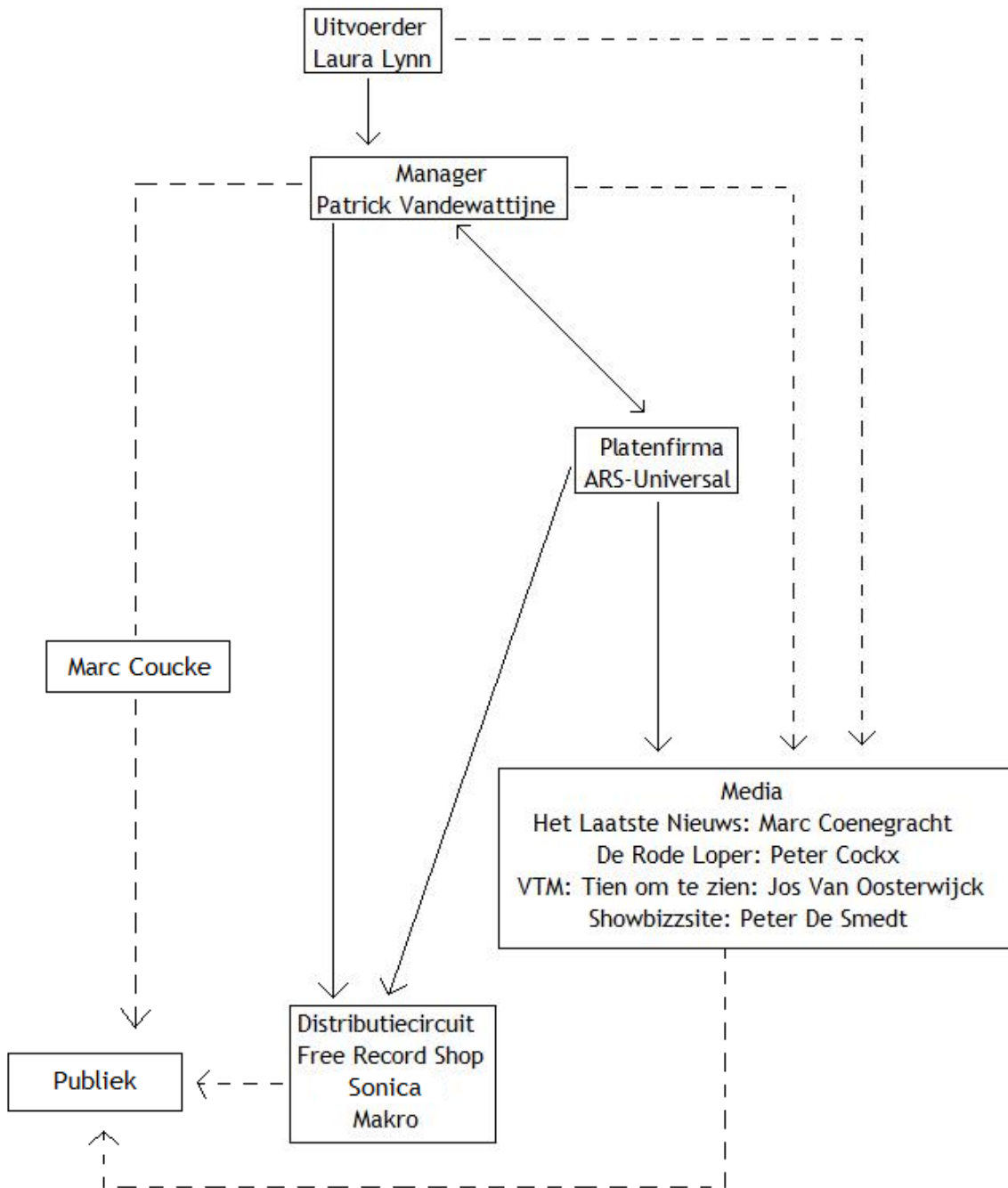
<sup>251</sup> N.N. *Popsterren van nu werken met merken*. In: De Morgen, 2 mei 2008, p. 21.

<sup>252</sup> PRATT (A.C.). *Op. Cit.*, 2005, p. 34.

<sup>253</sup> Interview Valère Pieraerts, 18 maart 2008, p. 10.



**Figuur 6: Relatiecircuit Clouseau (beginjaren)**



Figuur 7: Relatiecircuit Laura Lynn

#### 4.6.1.4. Reactie van bestaande concurrenten

Een aspect dat zeer sterk naar voor komt in de interviews is dat een beginnende groep of artiest vaak last heeft met aux sérieux genomen te worden, zeker als het succes grote proporties aanneemt. De groep of artiest wordt gezien als een hype, en moet als gevolg hard werken om zich te bewijzen. Zo haalt Kris Wauters aan dat er vanuit de muziekwereld, maar ook vanwege bijvoorbeeld politici of schrijvers, kritiek werd gegeven op Clouseau omdat zij een groep zouden zijn die enkel commercieel was en dus niets te maken had met de echtheid van muziek.<sup>254</sup> Patrick Vandewattijne haalt dan weer aan dat er bij Laura Lynn, naast positieve reacties voor hetgeen bereikt werd, ook personen waren die hun ongeloof uitten over het blijvende succes van Laura Lynn. Laura Lynn werd vooral door bepaalde platenfirma's en managers gezien als een eendagsvlieg.<sup>255</sup>

Uit het interview met Hans Kusters blijkt echter dat de reacties van concurrenten geen toetredingsbarrière zijn in de allereerste fase van de weg naar succes. Deze reactie komt er maar pas eens de artiest succes heeft weten te verwerven, en kan dan ook eventueel omschreven worden als jaloezie.<sup>256</sup>

Dit soort van kritische of jaloerse reacties lijkt echter een fase waar een artiest door moet, waarna de houding van de concurrentie, maar ook van bijvoorbeeld de media, verandert. Uit het interview met Patrick Vandewattijne blijkt bijvoorbeeld al dat er ook veel positieve reacties kwamen, voornamelijk dan van collega-artiesten.<sup>257</sup> Voor Clouseau was de plaat "Oker" dan weer een kantelmoment op dat vlak. Volgens Kris Wauters was dit de eerste plaat waarbij Clouseau respect kreeg voor de muziek.<sup>258</sup>

Samenvattend vormt de reactie van andere artiesten niet noodzakelijk een toetredingsbarrière op korte termijn, aangezien de reacties meestal pas opkomen als een artiest al succes verworven heeft. Het is echter wel zo dat een artiest zich zal moeten bewijzen wil hij of zij op de lange termijn serieus genomen worden, wat misschien zelfs een voorwaarde is voor een lange carrière.

---

<sup>254</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 4.

<sup>255</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 3.

<sup>256</sup> Interview Hans Kusters, 13 maart 2008, p. 2.

<sup>257</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 3.

<sup>258</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 6.

#### 4.6.1.5. Veranderende omstandigheden

Tenslotte haalt Porter ook veranderende omstandigheden aan als een factor die de toetredingsbarrières kan verlagen of verhogen.<sup>259</sup> Uit het onderzoek bleek reeds dat ook de omstandigheden binnen de muziekindustrie veranderen, en dan meer bepaald op het vlak van relatiecircuits.<sup>260</sup>

In de interviews werd gepolst naar het belang van veranderende omstandigheden door de respondenten te vragen welk rol toeval volgens hen kan spelen. Toeval blijkt vaak een redelijk grote rol gespeeld te hebben, al willen niet alle respondenten het op die manier benoemen. In het geval van Clouseau waren er bijvoorbeeld verschillende factoren die gezorgd hebben voor het succes van “Anne”, waar de groep niet altijd greep op had. Zo werden zij tweede in de preselecties voor het songfestival, wat betekende dat de single onmiddellijk mocht worden uitgebracht, in tegenstelling tot de single van de winnaar. Daarnaast was Koen Wauters vanaf dan elke week op VTM te zien en begon “Tien om te Zien” juist in die periode.<sup>261</sup>

De meeste respondenten zijn zich wel degelijk bewust van de grote rol die veranderende omstandigheden kunnen spelen, en deze factor mag dus zeker niet ontbreken in een succesmodel. Misschien is dit ook wel de reden waarom succes zo onvoorspelbaar is. Want als veranderende omstandigheden, waar je op voorhand geen weet van hebt en dus weinig impact op hebt, zo een belangrijke rol spelen, dan is het ook onmogelijk om succes te creëren of voorspellen.

Het is echter zo dat de verschillende actoren binnen de muziekindustrie de rol van toeval zoveel mogelijk proberen te beperken. Zo merkt Sam Sisk op dat de platenmaatschappij steeds een strategie opzet om ervoor te zorgen dat er niets aan het toeval overgelaten wordt.<sup>262</sup> Volgens Kurt Frederickx is het enige toeval zelfs het feit dat je niet verwachtte dat het succes zo groot is.<sup>263</sup>

De vraag die hierbij gesteld kan worden is dan of toeval wel bestaat? In de interviews wordt toeval regelmatig in verband gebracht met het juiste moment. Dit betekent dus dat timing zeer belangrijk is bij het lanceren van een artiest, een cd, een single, enzovoort. Zo haalt Kurt Frederickx aan dat het enige wat je niet kan controleren de timing is. Als een andere platenmaatschappij bijvoorbeeld net op hetzelfde moment met dezelfde soort artiest op de proppen komt, dan is dat toeval, en heb je pech.<sup>264</sup> Ook in positieve zin kan toeval op die manier een rol spelen. Zo haalt Valère Pieraerts aan dat Get Ready's eerste tv-optreden samenviel met Take That's laatste tv-optreden. De opvolging was

---

<sup>259</sup> PORTER (M.E.). *Op. Cit.*, 1995, pp. 23-25.

<sup>260</sup> Zie: “4.6.1.3. Relaties”, pp. 55-61.

<sup>261</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 17.

<sup>262</sup> Interview Sam Sisk, 11 april 2008, p. 4.

<sup>263</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, p. 5.

<sup>264</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, p. 5.

met andere woorden op het juiste moment klaar, ook al zat hier geen strategie achter.<sup>265</sup>

Het lijkt er dus op dat de rol van toeval door veel actoren ook gerelativeerd wordt, en bekeken wordt als een factor die samenhangt met de timing. Op die manier is het dus eventueel mogelijk toeval bijna volledig uit te schakelen door een zeer goede analyse te maken van de trends, de evolutie binnen de muziekindustrie, de acties van concurrenten en dergelijke meer.

Veranderende omstandigheden kunnen dus gezien worden als een barrière, misschien zelfs een grote barrière, omdat het lijkt alsof er moeilijk greep op te krijgen is. Toch is het mogelijk toeval zo klein mogelijk te maken door na te gaan of er openingen zijn binnen de markt, of door heel sterk te letten op de juiste timing. Vaak wordt er vanuit de platenmaatschappij dan ook een strategie opgezet om toeval zo klein mogelijk te maken. Volgende uitspraak van Hans Kusters vat deze conclusie goed samen:

*“Toeval is nooit, is te bepalen. Je kunt zeggen : “Het was op de juiste moment de juiste beslissing”. Is dat dan toeval? Toevallig stond daar net een boom toen ik een auto-ongeluk kreeg.”* (Hans Kusters)<sup>266</sup>

#### **4.6.1.6. Andere toetredingsbarrières?**

Naast de barrières die reeds besproken werden, en voornamelijk ook afgeleid konden worden uit het Vijfkrachtenmodel van Porter, kwamen er uit de interviews ook andere toetredingsbarrières naar voor. Deze lijken specifiek te gelden voor de muziekindustrie, en zijn dus zeker interessant om te bespreken.

##### **4.6.1.6.1. Het muziekgenre**

Zowel bij Clouseau als bij Laura Lynn vormde het muziekgenre een toetredingsbarrière. Zo vond Clouseau niemand die hun eerste single wou uitbrengen omdat popmuziek in het Nederlands in die periode praktisch niet bestond.<sup>267</sup> Patrick Vandewattijne haalt dan weer het probleem van de airplay aan. Omwille van het genre zou geen enkele radio bereid geweest zijn de muziek van Laura Lynn te spelen.<sup>268</sup>

Als geen enkele “decision maker” gelooft in het genre dat een artiest brengt, dan is het bijna onmogelijk om succes te verkrijgen. Vooral de platenfirma of verdeelfirma en de media spelen hierin een belangrijke rol. Deze twee actoren kunnen ook op een andere manier een toetredingsbarrière vormen voor nieuwe artiesten.

---

<sup>265</sup> Interview Valère Pieraerts, 18 maart 2008, p. 9.

<sup>266</sup> Interview Hans Kusters, 13 maart 2008, p. 4.

<sup>267</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, pp. 1-2.

<sup>268</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, pp. 1-2.

#### **4.6.1.6.2. De media**

Om een muziekproduct bekend te maken bij de eindconsument zijn de media erg belangrijk. De rol die de media spelen wordt verder in dit onderzoek toegelicht. Hier is het vooral van belang dat de media ook een belangrijke toetredingsbarrière kunnen vormen. Voor nieuwe artiesten zijn er namelijk nog maar weinig mogelijkheden om zichzelf en hun producten aan te prijzen via televisie, radio of de geschreven pers. Hetzelfde geldt voor bestaande artiesten die nieuw materiaal willen voorstellen, al ligt de barrière dan uiteraard lager. Dit lijkt een groot probleem te zijn, aangezien het door veel respondenten aangehaald wordt. Volgende uitspraak van Peter Cockx vat deze problematiek het beste samen:

*“Zo een catch-22 eigenlijk, je bent niet bekend, en daardoor kom je niet in De Rode Loper, en daardoor geraak je ook niet bekend. Dat is heel, heel moeilijk.” (Peter Cockx)<sup>269</sup>*

#### **4.6.1.6.3. Scholing**

Dit laatste element wordt niet gezien als een toetredingsbarrière, maar wel als een mogelijkheid om toetredingsbarrières op te heffen. Zo haalt Patrick Vandewattijne het belang van Laura Lynn's opleiding aan de showbizschool aan op verschillende punten. In de eerste plaats krijgt een artiest aangeleerd hoe hij of zij zich moet houden op het podium. Daarnaast leert een artiest er juist zingen. Tenslotte is er de mogelijkheid om een soort mediatraining te volgen, waardoor een artiest op een goede manier interviews leert geven.<sup>270</sup> Tenslotte kan een opleiding aan de showbizschool interessant zijn in het kader van een punt dat reeds eerder werd aangehaald, namelijk: relaties. Via de showbizschool kunnen leerlingen namelijk optreden in programma's zoals "De Gouden Schoen", "Debby & Nancy", missverkiezingen, enzovoort. Ook de docenten hebben reeds contacten in de showbizwereld, wat dan weer positief kan uitpakken voor de studenten.<sup>271</sup>

---

<sup>269</sup> Interview Peter Cockx, 10 april 2008, p. 2.

<sup>270</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, pp. 7-8.

<sup>271</sup> Interview Micheline Ponjaert, p. 1.

## **4.6.2. Macht van de leveranciers**

Binnen de muziekindustrie kunnen vier netwerken onderscheiden worden.<sup>272</sup> Twee van deze netwerken kunnen beschouwd worden als zijnde de netwerken die de leveranciers van een artiest omvatten. Deze zijn: het netwerk van creativiteit, waartoe de artiesten zelf behoren, en het netwerk van reproductie. Het belang van de verschillende actoren binnen deze netwerken zal nu afzonderlijk besproken worden.

### **4.6.2.1. Het netwerk van creativiteit**

#### **4.6.2.1.1. De artiest**

Het spreekt voor zich dat een artiest in zijn of haar succes zelf een belangrijke rol speelt. Het is echter niet altijd even duidelijk over welke eigenschappen een artiest moet beschikken om succes te hebben, en het is al zeker niet duidelijk wel kenmerk het belangrijkste is. Toch kwamen uit de interviews een aantal eigenschappen naar voor die een belangrijke rol zouden kunnen spelen. In de eerste plaats wordt talent zeer belangrijk gevonden. Volgens Kurt Frederickx bepaalt dit voor vijftig procent het succes.<sup>273</sup> Volgens Yves Segers is talent echter geen noodzakelijke vereiste om succes te behalen. Kortstondig succes is volgens hem mogelijk, ook al heeft de artiest weinig tot geen zangtalent. Talent is echter wel belangrijk als het de bedoeling is het succes te laten voortduren.<sup>274</sup> Talent betekent in de eerste plaats dat een artiest een goede stem moet hebben, maar volgens Patrick Vandewattijne staat een goede stem niet noodzakelijk gelijk aan de beste stem. Zo zijn er veel achtergrondzangeressen die technisch een beter stem hebben dan artiesten zoals Laura Lynn, maar door het feit dat zij een bepaalde stemkleur, en dus ook een zekere herkenbaarheid missen, zijn zij veel minder succesvol.<sup>275</sup>

Talent hebben, in de betekenis van een goede stem, is dus belangrijk voor een artiest als hij/zij succes wil hebben op de lange termijn. Het is echter niet zo dat een zanger of zangeres de beste stem moet hebben, omdat herkenbaarheid veel belangrijker is. Dus: talent is belangrijk, maar herkenbaarheid is nog belangrijker.

De betekenis van talent kan verder uitgebreid worden naar het hebben van podiumprésence. Het is namelijk zo dat een artiest doorgaans ook optreedt, en dan is het belangrijk om een goede show te kunnen geven. Hiervoor volstaat enkel een goede stem meestal niet. Volgens Lieve Decock dankt Laura Lynn haar succes dan ook mede aan het feit dat ze er goed uitziet, goed kan dansen, en het

---

<sup>272</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 380.

<sup>273</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, p. 3.

<sup>274</sup> Interview Yves Segers, 29 april 2008, p. 8.

<sup>275</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 5.



publiek kan meetrekken.<sup>276</sup>

Naast talent moet een artiest ook over een goede motivatie beschikken. Het volstaat niet om zanger of zangeres te worden om bijvoorbeeld geld te verdienen, de artiest moet het ook graag doen wil hij of zij succesvol blijven. De reden hiervoor is dat het leven als artiest hoge eisen stelt. In de eerste plaats haalt Patrick Vandewattijne in dit kader aan dat Laura Lynn een groot deel van haar privacy heeft moeten opofferen voor het artiestenbestaan.<sup>277</sup> In de tweede plaats haalt Sam Sisk het feit aan dat Clouseau de lat altijd hoger legt, waardoor zij uiteraard hard moeten blijven werken. Dit betekent dus dat een artiest die succesvol wil blijven, altijd moet streven naar het beste, en zichzelf altijd moet verbeteren. Dit lukt uiteraard niet zonder de juiste motivatie.<sup>278</sup>

Daarnaast moet een artiest steeds echtheid en geloofwaardigheid uitstralen. Als de eindconsument de artiest niet gelooft, dan zal hij of zij de producten van de artiest ook niet kopen. Dit lijkt opnieuw vooral belangrijk te zijn als een artiest succesvol wil blijven over een langere periode. Echtheid heeft te maken met de liedjes zelf, zoals Kris Wauters aanhaalt:

*“Dat is, wij zitten erin, ons hart zit erin, en onze liefde zit erin, voor muziek en voor wat we doen. Dus dat heeft wel een echtheid. Ik denk dat de mensen dat ook appreciëren.”* (Kris Wauters)<sup>279</sup>

Daarnaast heeft echtheid ook te maken met een soort uitstraling en met de manier waarop een artiest zich profileert en met de mensen omgaat. Kurt Frederickx haalt in dit kader aan dat Laura Lynn de taal van de mensen spreekt, waardoor ze sneller geloofd wordt, en waardoor haar cd's beter verkocht worden.<sup>280</sup>

Ook het uiterlijk vinden alle respondenten belangrijk, maar dan vooral de dag van vandaag. Het lijkt erop dat, in tegenstelling tot vroeger, het uiterlijk een steeds belangrijkere plaats inneemt. Volgens Hans Kusters is mode veel belangrijker dan vroeger door de toenemende kracht en macht van de mode- en confectie-industrie. Dit in tegenstelling tot de beginjaren van Clouseau.<sup>281</sup> Patrick Vandewattijne haalt in dit kader aan dat hij nooit zou begonnen zijn met Laura Lynn indien ze niet knap geweest was. Verder zijn lelijke artiesten volgens hem de dag van vandaag een spijtige uitzondering.<sup>282</sup>

Het belang van uiterlijke schoonheid in de letterlijke betekenis van het woord mag echter niet overschat worden. Uiterlijk omvat namelijk nog andere factoren die een belangrijke rol kunnen

---

<sup>276</sup> Interview Lieve Decock, 7 mei 2008, p. 10.

<sup>277</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 25.

<sup>278</sup> Interview Sam Sisk, 11 april 2008, pp. 7-8.

<sup>279</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 27.

<sup>280</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, p. 8.

<sup>281</sup> Interview Hans Kusters, 13 maart 2008, p. 8.

<sup>282</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 17.

spelen. Zo haalt Sam Sisk het belang van de uitstraling en charisma aan. Dit is echter een moeilijk te omschrijven, en volgens Sam Sisk ook zeer subjectief begrip, dat niet noodzakelijk met fysieke schoonheid te maken heeft. In het geval van Clouseau is uitstraling volgens hem: looks, meeslepende performances en geloofwaardigheid.<sup>283</sup> Volgens Kurt Frederickx heeft uitstraling ook te maken met een verzorgd uiterlijk.<sup>284</sup>

Het belang van uiterlijk kan dus uitgebreid worden van mooi zijn naar er verzorgd uitzien en charisma hebben. Dit laatste begrip is echter veel abstracter en moeilijker te omschrijven en heeft waarschijnlijk ook te maken met alle andere kenmerken die een artiest moet hebben om succesvol te zijn.

Kort samengevat heeft een artiest zelf ook een bepaalde 'macht' in het creëren van succes. Hij of zij is niet enkel afhankelijk van andere actoren binnen het muziekcircuit, maar ook van zijn of haar eigen prestaties. Het is dus belangrijk dat een artiest over de volgende eigenschappen beschikt: talent, geloofwaardigheid, uitstraling en een goede motivatie. De artiest kan hierin wel bijgestaan worden door allerlei actoren zoals stylisten, allerlei soorten leerkrachten, enzovoort.

De lijst van eigenschappen die belangrijk zijn voor een artiest kan waarschijnlijk nog verder uitgebreid worden. De kenmerken die hier opgesomd werden zijn diegenen die als belangrijkste naar voor kwamen uit de interviews.

#### **4.6.2.1.2. Muzikanten**

Naast de artiest zelf bestaan er uiteraard andere personen die belangrijk zijn wil een artiest succes hebben. Hoe belangrijk en bijgevolg hoe machtig muzikanten zijn blijkt uit de interviews.

Volgens Sam Sisk zijn muzikanten voor Clouseau erg belangrijk om een kwaliteitsvol product te kunnen afleveren. In de eerste plaats gaat het dan om de plaat zelf, die opgenomen moet worden met muzikanten die creatief en technisch onderlegd zijn en die snel kunnen werken. In de tweede plaats zijn er muzikanten nodig die ervoor moeten zorgen dat de live optredens van voldoende kwaliteit zijn.<sup>285</sup>

Daarnaast lijkt het erop dat muzikanten die over deze kwaliteiten beschikken niet erg talrijk zijn<sup>286</sup> en dus erg vrij zijn in hun keuze omtrent wat ze wel en niet willen doen. Zo neemt Hans Francken enkel opdrachten aan als hij er plezier aan beleefd. Gelukkig voor hem speelt hij alle genres graag, behalve schlager, maar aangezien hij voldoende werk heeft kan en zou hij opdrachten in dit genre weigeren.

---

<sup>283</sup> Interview Sam Sisk, 11 april 2008, p. 8.

<sup>284</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, p. 3.

<sup>285</sup> Interview Sam Sisk, 11 april 2008, p. 7.

<sup>286</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 13.

Hij vermeldt ook expliciet dat hij het eventueel wel zou doen indien hij geen werk zou hebben.<sup>287</sup>

Het feit dat echt goede muzikanten beperkt zijn in aantal maakt hen dus machtig. Het is echter zo dat succesvolle artiesten zoals Clouseau en Laura Lynn redelijk gemakkelijk aan muzikanten geraken omwille van de mogelijkheden die zij kunnen bieden. Hans Francken haalt bijvoorbeeld aan dat het een droom is van elke muzikant om achttien keer na elkaar in het Sportpaleis te staan. Voor hem is dit een belangrijk criterium om voor Clouseau te (blijven) spelen.<sup>288</sup>

Tenslotte is het voor muzikanten ook belangrijk de juiste keuzes te maken, aangezien actoren binnen de muziekwereld - artiesten, maar ook producers, muzikanten, en dergelijke - steeds worden beoordeeld op basis van hun laatste prestatie. Dit aspect wordt aangehaald door verschillende respondenten, maar Patrick Hamilton verwoordt dit misschien het beste:

*“We gaan natuurlijk selecteren in die zin van : wij zijn altijd maar zo goed als onze laatste product dat we doen.” (Patrick Hamilton)<sup>289</sup>*

Muzikanten zijn dus wel degelijk machtig omdat ze een invloed hebben op de kwaliteit van het product, zowel live als in de studio, en omdat de muzikanten die werk van hoge kwaliteit kunnen afleveren op alle vlakken niet erg talrijk zijn. Daarom kunnen zij ook kiezen welke opdracht ze wel of niet willen doen. Voor een succesvolle artiest hoeft dit echter niet noodzakelijk een probleem te zijn, aangezien muzikanten ook belang hebben bij dit soort samenwerking. Samenwerken met een succesvolle artiest is niet enkel een leuke ervaring voor een muzikant, maar staat ook goed op zijn of haar palmares.

#### **4.6.2.1.3. Liedjesschrijvers**

Het lijkt erop dat liedjesschrijvers minstens een even belangrijke rol spelen als muzikanten in het succes van artiesten. Het beschikken over een goed nummer wordt vaak aangehaald als de basis van succes. Zo stelt Geert Hanssens dat een goede groep met goede muzikanten geen geïnteresseerde platenfirma zal vinden als er geen goede nummers zijn. Volgens hem zijn goede nummers de basis en moet van daaruit de rest opgebouwd worden.<sup>290</sup> Volgens Kris Wauters is het feit dat Clouseau al zo lang bestaat zelfs het bewijs dat goede songs de basis zijn van succes.<sup>291</sup> Yves Segers, tenslotte, ziet in een foute nummerkeuze ook één van de factoren die aan de basis lag van het niet blijven voortduren van het succes van TOAST.<sup>292</sup>

---

<sup>287</sup> Interview Hans Francken, 9 april 2008, p. 3.

<sup>288</sup> Interview Hans Francken, 9 april 2008, p. 3.

<sup>289</sup> Interview Patrick Hamilton, 10 mei 2008, p. 2.

<sup>290</sup> Interview Geert Hanssens, 13 mei 2008, p. 2.

<sup>291</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 21.

<sup>292</sup> Interview Yves Segers, 29 april 2008, p. 1.

Goede nummers zijn dus vooral belangrijk in het begin van een carrière om het succes op te bouwen. Later op de carrière, wanneer een artiest bekendheid heeft verworven, zal een minder nummer niet dodelijk zijn voor het succes.<sup>293</sup> Als een artiest echter succes op de lange termijn wil garanderen kan hij of zij het zich niet veroorloven om enkel met mindere nummers op de proppen te komen.<sup>294</sup> Net zoals muzikanten zijn ook goede liedjesschrijvers niet altijd even talrijk. Vooral als het gaat over het schlagergenre wordt er regelmatig verwezen naar dit aspect. Volgens Kurt Frederickx is schlager een heel typisch genre, waardoor er in de hele Benelux maar een drietal mensen zijn die schlagermuziek kunnen maken.<sup>295</sup>

Aangezien Laura Lynn als artieste zelf geen nummers schrijft, is zij dus erg afhankelijk van deze liedjesschrijvers, wat hen in principe machtig maakt. Aan de andere kant geldt hetzelfde als bij muzikanten: als een liedjesschrijver werkt voor een succesvolle artiest, is dat ook in zijn of haar eigen voordeel. Op die manier kan er een relatie opgebouwd worden tussen beide actoren, waardoor het in het voordeel van beiden is als de liedjes van goede kwaliteit zijn. Zo vermeldt Lieve Decock dat de liedjes die zijzelf en haar man voor Laura Lynn schrijven op maat gemaakt zijn. Volgens haar is dit één van de redenen waarom Laura Lynn hen, als liedjesschrijvers, verkiest. De connectie tussen een liedjesschrijver en een bekende artiest is verder ook goede reclame voor de liedjesschrijver zelf.<sup>296</sup> Bij Clouseau daarentegen lijkt de afhankelijkheid, en dus ook de macht van liedjesschrijvers af te nemen. Volgens Kris Wauters neemt Clouseau vandaag voor tachtig of negentig procent eigen songs op, tegenover de helft in de beginjaren. Dit is onder andere te wijten aan het feit dat ervaring ervoor gezorgd heeft dat ze zelf beter liedjes kunnen schrijven. Voor het huidige succes zijn externe liedjesschrijvers dus minder belangrijk, wat niet wil zeggen dat ze niet zeer belangrijk geweest zijn in het begin, en nu nog altijd een belangrijke rol vervullen.<sup>297</sup>

Goede nummers zijn dus in de eerste plaats belangrijk om succes te verwerven. Nadien kan een bekende artiest zich wel eens een minder nummer veroorloven, maar van zodra de kwaliteit laag blijft zal ook het succes in gevaar komen. Voor artiesten die werken met liedjesschrijvers zijn deze dan ook belangrijk zowel in het begin van de carrière als later, voor het succes op lange termijn. Voornamelijk binnen het schlagergenre zijn goede liedjesschrijvers echter beperkt aanwezig, wat hen in principe een grote macht geeft. Een goede band met succesvolle artiesten is voor hen echter van uitermate groot belang willen zij zelf een succesvol palmares op hun naam kunnen schrijven. Dit is noodzakelijk om later aan andere succesvolle projecten te kunnen deelnemen, en is goede reclame

---

<sup>293</sup> Interview Hans Kusters, 13 maart 2008, p. 7.

<sup>294</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 12.

<sup>295</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, p. 12.

<sup>296</sup> Interview Lieve Decock, 7 mei 2008, p. 11.

<sup>297</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 21.

voor henzelf. Er bestaat dus een soort van wederzijdse afhankelijkheidsrelatie tussen beide actoren, waarvan ook sprake kan zijn bij de muzikanten, en bepaalde actoren die verder besproken worden.

#### **4.6.2.1.4. Producers**

Ook een producer kan erg belangrijk zijn voor het succes van artiesten. De reden hiervoor is dat de producer in de eerste plaats iemand is die een extra creatieve input kan geven, naast alle andere taken die hij of zij op zich neemt. Op die manier kan de producer volgens Sam Sisk ook wel een extra groepslid genoemd worden.<sup>298</sup>

Die creatieve input kan er soms zelfs mee voor zorgen dat een artiest een nieuwe start neemt, waardoor succes blijft voortduren. Dit was het geval bij Clouseau, waar Hans Francken mee geholpen heeft bij het oprispen van de stijl van Clouseau, waardoor het succes opnieuw in stijgende lijn is gegaan.<sup>299</sup>

Een producer kan dus wel degelijk een rol spelen in het succes van artiesten. Ook hier geldt opnieuw dat er een soort van wederzijdse afhankelijkheidsrelatie bestaat tussen artiesten en producers. Zoals Patrick Hamilton het verwoordt: *“Succes trekt succes aan”*. Hiermee bedoelt hij dat het belangrijk is om succesvolle artiesten te produceren. Zij zorgen er namelijk voor dat je als producer een goede naam krijgt, en dat er veel andere artiesten naar je toekomen. Succesvolle artiesten zijn dus een soort van reclame voor diegene die hen produceert.<sup>300</sup> Deze stelling wordt bevestigd door zowel Hans Francken als Lieve Decock, wiens man producer is.<sup>301</sup>

#### **4.6.2.1.5. Een actor apart: het management**

Deze actor is moeilijk onder te brengen in één van de netwerken, en dit misschien omwille van de alomtegenwoordigheid van het management langsheen het traject dat een artiest aflegt. Zo werd reeds aangehaald dat het management investeert in een artiest, en dus kapitaal verstrekt. Daarnaast heeft het management vaak de nodige relaties met onder andere platenfirma's. Daarom wordt het management hier gezien als een leverancier van diensten, maar wordt de rol van een manager doorheen het onderzoek besproken, en dus niet op één plaats, onder dit punt bijvoorbeeld. Er kan wel gesteld worden dat een manager de artiest in het algemeen begeleidt, of zoals Kris Wauters het zegt:

---

<sup>298</sup> Interview Sam Sisk, 11 april 2008, p. 6.

<sup>299</sup> Interview Hans Francken, 9 april 2008, p. 1.

<sup>300</sup> Interview Patrick Hamilton, 10 mei 2008, p. 3.

<sup>301</sup> Interview Hans Francken, 9 april 2008, p. 2 & Interview Lieve Decock, 7 mei 2008, p. 11.

*“Weet ge, als ge een jonge band zijt, dan hebt ge iemand nodig die u een beetje bij de hand neemt, van: “Doe dat maar zo, en doe dat maar zo”.” (Kris Wauters)<sup>302</sup>*

## **4.6.2.2. Het netwerk van reproductie**

### **4.6.2.2.1. Platenmaatschappijen**

Uit de theorie en het voorgaande onderzoek is reeds gebleken dat platenmaatschappijen fungeren als gatekeepers die de flow van goederen tussen de artiest en de eindconsument mediëren.<sup>303</sup> Ze zijn met andere woorden een belangrijke sluis of “decision maker” op de weg naar succes. Het is voor een artiest dan ook van uitermate groot belang dat hij of zij geselecteerd wordt door de platenmaatschappij om het product uiteindelijk bij de eindconsument te krijgen. Hiervoor bleek reeds dat de platenmaatschappij in dit kader een belangrijke rol vervult op financieel vlak. In het geval van Clouseau betekent dit bijvoorbeeld dat de platenmaatschappij de opnamestudio, muzikanten, producer, transport, videoclip, artwork - kortom alles - betaalt.<sup>304</sup> Daarnaast zorgt een platenmaatschappij er ook voor dat een plaat in de winkel terecht komt, en dat er voor, tijdens en na de release van een nieuwe plaat of single de nodige aandacht hieraan wordt besteed op promotioneel vlak.<sup>305</sup> Op die manier moet een artiest zich noch met de financiën, noch met andere praktische zaken bezig houden, waardoor hij of zij zich kan focussen op het maken van muziek. Omwille van het feit dat de platenmaatschappij al deze taken op zich neemt, lijkt het dan ook dat dit een uitermate belangrijke actor is binnen de muziekindustrie. Een artiest zou alles ook zelf kunnen doen, maar dat betekent dat hij of zij hierin veel tijd en geld zal moeten investeren. Daarnaast zijn, zoals reeds vermeld, relaties erg belangrijk in de muziekwereld. Aangezien een platenmaatschappij deze connecties al heeft, is dit opnieuw een barrière die de artiest niet zelf moet overwinnen. Of de platenmaatschappij in het veranderende muzieklandschap echter zo belangrijk zal blijven, is een groot vraagteken. Dit aspect wordt verder behandeld, eerst wordt er dieper ingegaan op de verschillen tussen platenmaatschappijen.

Uit de theorie is naar voor gekomen dat er verschillende soorten platenmaatschappijen zijn. Selectie door een independent platenmaatschappij zou bijvoorbeeld zorgen voor een langere aanwezigheid in de hitlijsten. Uit de interviews blijkt dat er inderdaad een verschil is wat betreft de werkwijze van independent platenmaatschappijen enerzijds en majors anderzijds. Zo vindt Hans Kusters het een voordeel dat hij op basis van het “kippenvelgevoel” kan werken. In een major beslissen er namelijk veel meer personen over het al dan niet aannemen van een artiest, waardoor het beslissingsproces

---

<sup>302</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 5.

<sup>303</sup> ORDANINI (A.). *Op. Cit.*, 2006, pp. 183-184.

<sup>304</sup> Interview Sam Sisk, 11 april 2008, p. 3.

<sup>305</sup> Interview Hans Kusters, 13 maart 2008, p. 1.

veel minder spontaan gebeurt. Langs de andere kant biedt een major, eens een artiest er een contract kan tekenen, veel meer mogelijkheden op bijvoorbeeld financieel vlak.<sup>306</sup>

Volgens Kurt Frederickx zal een onafhankelijke platenmaatschappij veel meer inspanningen doen voor artiesten. Hiermee bedoelt hij dat Laura Lynn bij een major maar één van de zoveel platen is die elke week in de winkel moet geraken. Logischerwijze wordt er dan minder intens op gewerkt dan wanneer een onafhankelijke platenmaatschappij, die één plaat in de winkel moet krijgen, deze gaat promoten.<sup>307</sup>

Voor een lokale, beginnende artiest kan het dus inderdaad interessanter zijn om te beginnen bij een kleine platenfirma, om dan later eventueel over te schakelen naar een grotere firma. Independent labels zijn namelijk persoonlijker, en werken meestal met artiesten waar ze zelf heel sterk achter staan. Ze hebben ook geen andere verplichtingen van hogerop, waardoor ze dus meer tijd kunnen besteden aan de artiesten die bij hen aangesloten zijn. Eens een artiest bijvoorbeeld internationaal wil doorbreken, is het interessanter om aangesloten te zijn bij een major, gezien de contacten die de firma heeft met buitenlandse vestigingen en gezien de grotere financiële middelen waarover een major beschikt. Dit betekent dus dat het voor een artiest interessanter kan zijn om bij een independent label aan de ene kant, of een major aan de andere kant, aangesloten te zijn, afhankelijk van het carrièrestadium waarin hij of zij zich bevindt. Op die manier heeft de platenmaatschappij op een andere wijze invloed op het succes van een artiest.

Het lijkt er dus op dat een contract bij een platenfirma een noodzakelijke voorwaarde is voor succes. Hierbij kan echter een opmerking gemaakt worden die besproken wordt onder de volgende titel.

#### **4.6.2.2.2. Internet?**

Door de komst van het internet en alternatieve formats, zoals MP3, is de muziekindustrie grondig aan het veranderen. Het gevolg hiervan is dat bepaalde actoren, die besproken worden in deze thesis, over een paar jaar misschien niet meer dezelfde rol zullen spelen als de dag van vandaag. De meest besproken actor in dit verband is de platenmaatschappij. Dat blijkt uit het theoretische gedeelte<sup>308</sup>, maar ook uit de interviews. Zo had Peter De Smedt het moeilijk om in de beginjaren contacten te leggen met platenmaatschappijen. De reden hiervoor was volgens hem de negatieve houding van platenmaatschappijen ten opzichte van internet. Deze was het gevolg van het illegaal downloaden, kopiëren, enzovoort. Peter De Smedt ziet hierin de laatste jaren echter verandering komen: platenmaatschappijen maken gebruik van Youtube, van de Showbizsite, en van internet in

---

<sup>306</sup> Interview Hans Kusters, 13 maart 2008, p. 5.

<sup>307</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, p. 7.

<sup>308</sup> Zie: "3.2.1.3. Internet?", pp. 30-31.

het algemeen om hun muziek te promoten.<sup>309</sup>

Het lijkt er dus op dat platenmaatschappijen pas erg laat hebben ingezien dat internet ook heel wat mogelijkheden te bieden heeft. Nu maken platenmaatschappijen wel gebruik van het internet, maar de vraag is welke de gevolgen zullen zijn op lange termijn. Uit de interviews komen twee mogelijke scenario's naar voor die ongeveer overeenstemmen met de conservatieve kritiek enerzijds, en het progressieve discours anderzijds.

In de eerste plaats zijn er de visies die het meest aansluiten bij de conservatieve kritiek. Dan gaat het over de gevolgen van de verminderde inkomsten van platenmaatschappijen. Zo worden platenfirma's volgens Kris Wauters ook boekingskantoren en managementkantoren.<sup>310</sup> Een ander gevolg is dat nieuwe artiesten steeds minder kansen zullen krijgen. Volgens Patrick Hamilton zal een platenmaatschappij vooral werken met deelnemers aan formats zoals Idool of X-Factor, omdat deze zangers of zangeressen reeds bekend zijn bij het publiek.<sup>311</sup> Kurt Frederickx ziet het blijvende belang van platenmaatschappijen dan weer voornamelijk in het feit dat een artiest altijd iemand nodig zal hebben die hem of haar financieel bijstaat, onder andere omwille van het grote belang van promotie, en die de juiste connecties heeft. Toch vermoedt hij dat er in de toekomst veel meer selfmade artiesten zullen zijn.<sup>312</sup> In dit verband haalt Kris Wauters een interessant voorbeeld aan uit de praktijk. Zo zijn er de laatste jaren heel wat artiesten ontdekt op het internet. Feit is dat deze artiesten uiteindelijk wel altijd een platencontract tekenen bij een grote platenfirma omdat ze een marketingmachine nodig hebben.<sup>313</sup> Het tegenovergestelde is echter ook mogelijk. Zo haalt Valère Pieraerts een situatie aan die meer aansluit bij het progressieve discours. In deze situatie maakt een artiest zelf een afgewerkt product dat hij of zij dan, zoals bijvoorbeeld Sarah Bettens, verdeelt via een kanaal zoals de krant.<sup>314</sup>

Er zijn dus twee mogelijke scenario's te onderscheiden. Een eerste sluit aan bij de conservatieve kritiek en ziet als gevolg van de dalende inkomsten dat platenmaatschappijen verschillende functies gaan accumuleren, en dat nieuwe artiesten steeds minder kansen krijgen. Daarnaast wordt de platenmaatschappij nog altijd als een belangrijke actor op financieel vlak en wat betreft de promotie en marketing gezien. De progressieve kritiek ziet dan weer mogelijkheden voor de artiesten om de platenmaatschappij uit te schakelen en gebruik te maken van andere kanalen, zoals kranten, om een cd te promoten en verdelen. Deze problematiek werd reeds gedeeltelijk aangehaald in het begin van

---

<sup>309</sup> Interview Peter De Smedt, 13 april 2008, p. 16.

<sup>310</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 15.

<sup>311</sup> Interview Patrick Hamilton, 10 mei 2008, p. 2.

<sup>312</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, p. 12.

<sup>313</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 10.

<sup>314</sup> Interview Valère Pieraerts, 18 maart 2008, p. 11.



dit onderzoek<sup>315</sup>, en wijst voornamelijk op het feit dat platenmaatschappijen in de toekomst misschien minder belangrijk of noodzakelijk zullen zijn in het succes van artiesten.

#### **4.6.2.2.3. Concertorganisatoren en -promotoren**

Net zoals bijvoorbeeld de media of een platenwinkel is een concert een kanaal waarlangs een artiest zijn of haar product tot bij de eindconsument kan brengen en kan promoten. Op die manier spelen concerten een belangrijke rol. Dit blijkt dan ook wanneer er gepolst wordt naar de impact van concerten op de cd-verkoop. Jan Van Esbroeck is bijvoorbeeld van mening dat de concerten van Clouseau in het Sportpaleis de verkoop van hun cd heeft gestimuleerd. Hij onderscheidt hieromtrent echter een ommekeer binnen de industrie. Vroeger diende een tournee voornamelijk om een nieuwe cd te promoten. De tournee diende hierbij niet om geld te verdienen, maar om er voor te zorgen dat de cd verkocht zou worden, waarmee er dan weer wel geld verdiend werd. Vandaag is het omgekeerde het geval: een cd wordt uitgebracht om aandacht te genereren voor een tournee, waarmee de artiest in dit geval wel veel geld kan verdienen.<sup>316</sup> Kris Wauters bevestigt deze trend:

*“En het Sportpaleis dat heeft eigenlijk, ja dat helpt ons financieel een beetje, want als ge zestigduizend platen verkoopt en ge maakt maar om de twee, drie jaar een plaat, zoals wij, daar verdien je geen schatten mee hé.” (Kris Wauters)<sup>317</sup>*

In dit kader kan dan ook gesteld worden dat concertorganisatoren en -promotoren een belangrijkere rol spelen in het succes van artiesten dan vroeger. Niet noodzakelijk omdat de cd-verkoop erdoor stijgt, al kan er volgens Jan Van Esbroeck wel een link gelegd worden tussen het live geëmotioneerd worden door muziek en de reflex om een cd te kopen.<sup>318</sup> Concerten zijn echter wel een belangrijke extra bron van inkomsten geworden, dit in tegenstelling tot vroeger.

Voor beginnende artiesten is het echter moeilijk om een concert te geven op het niveau van het Sportpaleis. Bewijs hiervoor is de lening die Laura Lynn en haar entourage aangingen via CultuurInvest om een tournee mogelijk te maken.

Tenslotte is het zo dat concertorganisatoren en -promotoren belangrijk kunnen zijn voor artiesten in die zin dat zij hen mogelijkheden kunnen bieden die anders niet beschikbaar zijn. Jan Van Esbroeck haalt bijvoorbeeld aan dat de eerste optredens van Clouseau in het Sportpaleis (los van “Night of the Proms”) een beredeneerde gok waren.<sup>319</sup>

---

<sup>315</sup> Zie: “4.6.1.3. Relaties”, pp. 55-61.

<sup>316</sup> Interview Jan Van Esbroeck, 25 maart 2008, p. 3.

<sup>317</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 10.

<sup>318</sup> Interview Jan Van Esbroeck, 25 maart 2008, p. 3.

<sup>319</sup> Interview Jan Van Esbroeck, 25 maart 2008, p. 2.

### **4.6.3. Macht van de kopers**

De kopers binnen de muziekindustrie kunnen omschreven worden als het distributie- en consumptienetwerk. De macht van beide netwerken wordt in dit onderdeel besproken.

#### **4.6.3.1. Het consumptienetwerk**

Het consumptienetwerk omvat volgende actoren: de kopers van cd's, hier de eindconsument genoemd, live publiek en de media. De actoren en hun eventuele macht worden hieronder elk afzonderlijk besproken.

##### **4.6.3.1.1. De eindconsument**

Uit het theoretische gedeelte bleek reeds dat de consument in de muziekindustrie ontzettend machtig is. De redenen hiervoor zijn de wispelturigheid en dus onvoorspelbaarheid van de consument, het illegale downloaden en het brede gamma aan producten waaruit gekozen kan worden (vandaag nog uitgebreider dankzij het internet).<sup>320</sup>

Toch is het belangrijk een onderscheid te maken tussen de verschillende soorten consumenten die er zijn. Uit de interviews komen namelijk belangrijke verschillen naar voor die een impact kunnen hebben op de macht van de eindconsument. Zo heeft Clouseau bijvoorbeeld een heel trouw publiek dat bestaat uit verschillende generaties. Volgens Kris Wauters ligt het feit dat Clouseau al zo lang bestaat, en gedurende die hele periode kwaliteit heeft gebracht, aan de basis van het vertrouwen van hun publiek. De eindconsument weet wat Clouseau is en wat ervan verwacht mag worden.<sup>321</sup> Het gevolg van die lange carrière is ook dat de fans van het eerste uur samen met Clouseau ouder geworden zijn, terwijl de nieuwe fans met Clouseau opgegroeid zijn. Om het met de woorden van Jan Van Esbroeck te zeggen: *“Want al die mensen hebben wel iets met Clouseau”*.<sup>322</sup> Clouseau is met andere woorden een gevestigde waarde geworden, waardoor zij minder afhankelijk zijn van de wispelturigheid van de consument. Daar tegenover staat wel dat de consument bepaalde verwachtingen heeft waaraan Clouseau moet voldoen willen zij het vertrouwen van de consument behouden.

Het publiek van Laura Lynn is volgens Kurt Fredrickx dan weer een cd-kopend publiek. Dit is onder andere het gevolg van het feit dat de liefhebbers van de muziek van Laura Lynn nog niet in grote mate gebruik maken van computers en dergelijke, waardoor ze ook minder downloaden.<sup>323</sup> Ook dit kan dus een factor zijn die aantoont dat niet elke consument even machtig is, of toch niet op

---

<sup>320</sup> POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 381.

<sup>321</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 24.

<sup>322</sup> Interview Jan Van Esbroeck, 25 maart 2008, p. 7.

<sup>323</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, p. 11.

dezelfde manier.

Zowel in het geval van Clouseau als Laura Lynn mag de machtige consument, zoals beschreven in de theorie, niet overschat worden. Uiteraard blijft de consument machtig in die zin dat hij of zij uiteindelijk bepaalt welke artiest succesvol wordt en welke niet. Daarom is het interessant na te gaan op basis van welke criteria de consument de ene artiest boven de andere verkiest. Een goed inzicht in de consument kan op die manier ook de macht van de consument verminderen. In het theoretische gedeelte werden reeds een aantal criteria aangehaald die het succes van artiesten zou moeten verhogen of verklaren. Deze worden nu afzonderlijk besproken en aangevuld met nieuwe kenmerken die uit de interviews naar voor kwamen.

In de eerste plaats is er de discussie omtrent de rol van talent. Uit het theoretische gedeelte komen verschillende standpunten omtrent de rol van talent naar voor. Volgens Rosen komen grote verschillen in succes voor tussen artiesten met kleine verschillen in talent.<sup>324</sup> In dat opzicht is talent dus erg belangrijk, want van zodra iemand een beetje meer talent heeft, zal die persoon veel meer succes hebben. Andere auteurs, zoals Adler, stellen dan weer dat grote verschillen in succes ook voorkomen tussen artiesten met hetzelfde talent.<sup>325</sup> Op die manier is talent minder belangrijk, en is het vooral toeval die een grote rol speelt. Uit beide standpunten blijkt echter dat een minimum aan talent aanwezig moet zijn om succes te bereiken. Dit laatste lijkt ook de mening te zijn van de respondenten, zoals reeds eerder werd opgelijst.<sup>326</sup> Iedereen lijkt het er over eens te zijn dat talent belangrijk is voor de carrière van een artiest, al kunnen er wel een aantal opmerkingen gemaakt worden.

In de eerste plaats bleek dat kortstondig succes ook mogelijk is zonder dat een artiest erg talentvol is. Voor een carrière die blijft voortduren is talent echter een absolute vereiste.

Daarnaast kan nog een opmerking gemaakt worden over de definitie van talent. Zo wordt er al snel gedacht dat een succesvolle artiest over de beste stem beschikt. Dit is echter niet altijd het geval. Een artiest met een speciaal, herkenbaar stemtimbre kan bijvoorbeeld meer kans hebben op succes dan iemand met een neutrale stemkleur maar een technisch zeer goede stem.

Tenslotte kan onder talent ook het aspect van de podiumprésence en bij uitbreiding ook het talent om te kunnen omgaan met fans, met de media, enzovoort verstaan worden.

Het lijkt er dus op dat de consument wel degelijk rekening houdt met het talent van de artiest.

Iemand die niet goed kan zingen of die geen présence heeft, zal het niet ver brengen, of zal niet lang succesvol zijn.

---

<sup>324</sup> ROSEN (S.). *Op. Cit.*, 1981, pp. 845-846.

<sup>325</sup> ADLER (M.). *Op. Cit.*, 1985, p. 208.

<sup>326</sup> Zie: "4.6.2.1.1. De artiest", pp. 66-68.

Zoals reeds vermeld werd, is talent een belangrijke voorwaarde voor een lange carrière. Op zijn beurt is een lange carrière dan weer een voorwaarde voor succes omdat deze volgens Hamlen één van de factoren is die platenverkoop voorspellen.<sup>327</sup> Zoals reeds bleek uit de beschrijving van het publiek van Clouseau lijkt de lange carrière van Clouseau inderdaad in de eerste plaats hun geloofwaardigheid ten goede te komen. Volgens Kris Wauters draagt deze factor dan ook bij tot de populariteit van Clouseau bij de eindconsument.<sup>328</sup> De derde factor die Hamlen aanhaalt, namelijk het feit dat de artiest een vrouw is, wordt door de meeste respondenten als onzin afgedaan. In de eerste plaats omdat Clouseau nu eenmaal erg succesvol is zonder dat de zanger vrouwelijk is.<sup>329</sup> Daarnaast haalt Patrick Vandewattijne aan dat het niet altijd een voordeel is om een zangeres te zijn binnen de muziekwereld. Zo merkt hij bijvoorbeeld op dat de fans van Frans Bauer veel enthousiaster zijn dan de fans van Laura Lynn. Volgens hem is dit te wijten aan het feit dat mannen veel minder snel zullen gillen of naar hun favoriete zangeres of idool naartoe zullen stappen. Ze zijn met andere woorden minder uitbundig dan vrouwelijke fans.<sup>330</sup>

Tenslotte merkt Kris Wauters op dat de drie factoren die Hamlen aanhaalt zeker aangevuld moeten worden met de rol die het nummer speelt in de populariteit van een artiest.<sup>331</sup> Dit aspect wordt later besproken, eerst wordt er verder ingegaan op de andere factoren die uit de discussie omtrent de rol van talent naar voor kwamen.

De tegenstanders van de theorie van Rosen wijzen naast het belang van talent ook op het belang van toeval. Zo kunnen er, volgens hen, binnen een groep van artiesten met hetzelfde talent ook grote verschillen in succes bestaan, die te wijten zijn aan toeval. Ook de rol van toeval werd reeds besproken.<sup>332</sup> Er werd besloten dat toeval een rol kan spelen, en misschien zelfs erg belangrijk kan zijn omdat er weinig greep op is te krijgen. Langs de andere kant moet de rol van toeval ook genuanceerd worden. Door het opstellen van een goed doordachte strategie kan de rol van toeval namelijk erg klein gemaakt worden.

Bij Adler en Crain & Tollison wordt toeval in verband gebracht met consumptiekapitaal. Hun theorie komt neer op het feit dat consumenten voor de meest populaire muzikant zullen kiezen omdat deze hen toelaat met zoveel mogelijk mensen te discussiëren over muziek. Op die manier vergaren ze de meeste kennis, en stijgt hun appreciatie voor deze artiest en zijn of haar muziek.<sup>333</sup> Ook naar dit

---

<sup>327</sup> HAMLLEN (W.A., Jr.). *Op. Cit.*, 1991, p. 731.

<sup>328</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 24.

<sup>329</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 25.

<sup>330</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 14.

<sup>331</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 24.

<sup>332</sup> Zie: "4.6.1.5. Veranderende omstandigheden", pp. 63-64.

<sup>333</sup> ADLER (M.). *Op. Cit.*, 1985, p. 208.

CRAIN (W.M.) & TOLLISON (R.D.). *Op. Cit.*, 2002, pp. 1-2.

aspect wordt regelmatig verwezen in de interviews. Kris Wauters haalt bijvoorbeeld aan dat het belangrijk is awards en dergelijk te krijgen omdat het publiek gemakkelijker meegaat met iets dat goed werkt want: *“Succes brengt succes met zich mee”*.<sup>334</sup> Dit is een duidelijk voorbeeld van het snowballeffect dat Adler aanhaalt.<sup>335</sup> Het feit dat dit mechanisme het sterkste speelt bij tieners, omdat zij over weinig opgedane kennis beschikken,<sup>336</sup> kan een verklaring zijn voor het grote succes dat Clouseau bij deze groep had in de beginjaren, en nu eigenlijk nog steeds heeft. Als deze vaststelling gecombineerd wordt met de theorie dat de mens zijn muzikale voorkeur ontwikkelt tijdens de late adolescentie en vroege volwassenheid, dan kan dit wijzen op het feit dat tieners, adolescenten en jong volwassenen een belangrijke doelgroep zijn. Dit is vooral het geval bij het lanceren van iets nieuw: oudere mensen hebben hun consumptiekapitaal namelijk al opgebouwd en hun muzikale smaken zijn al gevormd, waardoor zij minder gemakkelijk te overtuigen zijn.

In bovenstaande analyse zijn alle factoren uit de discussie, terug te vinden in het theoretische gedeelte, aan bod gekomen. In de eerste plaats is talent wel degelijk belangrijk, zeker voor een lange carrière. De vraag of kleine verschillen in talent, dan wel toeval, zorgen voor grote verschillen in succes is niet erg duidelijk. Wel is het zo dat toeval zo klein mogelijk gemaakt kan worden, en dat talent naast de kwaliteit van de stem ook de stemkleur, een algemene présence en het goed kunnen omgaan met fans en dergelijke omvat.

Ook een lange carrière kan een positief effect hebben op succes omdat het de geloofwaardigheid van, en het vertrouwen in een artiest vergroot. Het feit dat de artiest vrouw is, is volgens de respondenten dan weer van veel minder groot belang, en brengt ook nadelen met zich mee. Tenslotte lijkt het erop dat Adler gelijk heeft wanneer hij stelt dat een succesvolle artiest steeds succesvoller zal worden.<sup>337</sup> Het belang van kennis voor de consument kan dus mogelijk een rol spelen.

Naast alle reeds genoemde factoren lijkt het nodig ook het uiterlijk toe te voegen. Eerder in dit onderzoek bleek namelijk dat het publiek hier eveneens belang aan hecht.<sup>338</sup> Vermits deze factor reeds besproken werd, wordt er hier niet dieper op ingegaan.

Vervolgens is er een andere belangrijke factor die reeds door Kris Wauters werd aangehaald als bepalend voor de populariteit bij het publiek, zijnde het nummer. Ook andere respondenten halen het belang van een goed liedje aan. Zo haalde Geert Hanssens in *“4.6.1.5. Liedjesschrijvers”* reeds aan

---

<sup>334</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 13.

<sup>335</sup> ADLER (M.). *Op. Cit.*, 1985, pp. 211-212.

<sup>336</sup> CRAIN (W.M.) & TOLLISON (R.D.). *Op. Cit.*, 2002, p. 5.

<sup>337</sup> ADLER (M.). *Op. Cit.*, 1985, pp. 211-212.

<sup>338</sup> Zie: *“4.6.2.1.1. De artiest”*, pp. 66-68.

dat een goed liedje de basis is van succes.<sup>339</sup> De vraag is echter wat de consument verstaat onder een goed liedje.

In de eerste plaats kan hierbij een onderscheid gemaakt worden tussen de tekst en de melodie. Uit de theorie blijkt namelijk dat de consument weinig aandacht besteedt aan de tekst zelf. Dit wordt gedeeltelijk tegengesproken door de respondenten, en dit vooral op grond van het feit dat zowel Clouseau als Laura Lynn in het Nederlands zingen, waardoor het publiek de tekst begrijpt.<sup>340</sup> Verder haalt Hans Kusters aan dat het publiek niet dom is, en dus ook niet tevreden gesteld kan worden met een liedje met een slechte tekst.<sup>341</sup> Vooral in het geval van Laura Lynn wordt vaak aangehaald dat mensen zich herkennen in de liedjes en zich eraan optrekken. Het lijkt dan ook zeker van belang dat de tekst te verstaan is, en dat het een mooie tekst is. Volgens Lieve Decock is het daarom ook erg belangrijk om in het Nederlands te zingen, zeker omdat veel oudere mensen (die een belangrijke doelgroep zijn van Laura Lynn) en kinderen geen Engels verstaan.<sup>342</sup>

Er kan dus besloten worden dat de consument wel degelijk aandacht besteedt aan de tekst, al moet dit wel genuanceerd worden. Zo haalt Geert Hanssens bijvoorbeeld aan dat voor hem vooral de melodie goed moet zitten, en dat daarnaast de klank van de woorden wel belangrijk is, maar dat de taal en de betekenis ervan slechts in mindere mate een rol spelen.<sup>343</sup> Ook Kris Wauters haalt, net zoals Patrick Vandewattijne, aan dat als een liedje een leuke melodie heeft, de tekst minder belangrijk is.<sup>344</sup> Een liedje heeft dus een goede tekst nodig, maar de melodie speelt waarschijnlijk een belangrijkere rol. Dit kan in verband gebracht worden met een ander kenmerk van liedjes, namelijk dat ze catchy moeten zijn en moeten blijven hangen. Deze eigenschap wordt door veel respondenten aangehaald en heeft als gevolg dat zowel de tekst als de melodie niet te ingewikkeld mogen zijn. Lieve Decock maakt in dit kader zelfs de vergelijking met een dokter die er allerlei ingewikkelde termen bijhaalt, waar je als leek niets van begrijpt. Liedjesteksten moeten daarentegen gemakkelijk te begrijpen zijn en snel opgepikt kunnen worden, zodat het publiek ze zonder al te veel na te denken kan meezingen.<sup>345</sup>

Een andere factor, die reeds kort werd aangehaald, is de herkenbaarheid. Vooral bij het publiek van Laura Lynn lijkt dit een grote rol te spelen. Zo halen zowel Lieve Decock als Patrick Vandewattijne aan dat bijvoorbeeld mensen die gescheiden zijn zich kunnen optrekken aan bepaalde liedjes van Laura

---

<sup>339</sup> Zie: "4.6.2.1.3. Liedjesschrijvers", pp. 69-71.

<sup>340</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 24.

<sup>341</sup> Interview Hans Kusters, 13 maart 2008, p. 7.

<sup>342</sup> Interview Lieve Decock, 7 mei 2008, pp. 3-4 & p. 8.

<sup>343</sup> Interview Geert Hanssens, 13 mei 2008, p. 1.

<sup>344</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 24 & Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 16.

<sup>345</sup> Interview Lieve Decock, 7 mei 2008, p. 9.

Lynn.<sup>346</sup> Die herkenbaarheid kan ook ruimer opgevat worden, in die zin dat een liedje de mensen moet aanspreken. Volgende uitspraak van Hans Kusters verwoordt dit goed:

*“Omdat je, het is geen grammatica, het is niet één en één is twee. Wat doe je? Uiteindelijk ben je bezig met emoties van mensen. Daar bedoel ik mee dat je mensen moet kunnen emotioneren omdat ze dan daardoor een plaat gaan kopen, of geïmpressionerd zijn door die muziek.”<sup>347</sup>*

Dit is opnieuw een factor waar moeilijk grip op te krijgen is, en die ook samenhangt met de eigenheid van de muziekindustrie en bij uitbreiding van de cultuurindustrieën. Het is omwille van deze reden dat succes binnen deze industrie niet zomaar te voorspellen is. Het enige wat hieraan gedaan kan worden is bijvoorbeeld onderzoeken wat een bepaalde doelgroep aanspreekt en hierover dan liedjes schrijven. Daarmee gaat echter de spontaniteit en dus ook geloofwaardigheid en echtheid verloren, die eveneens noodzakelijk is voor succes.

Een liedje dat door de consument gesmaakt wordt moet dus in de eerste plaats een goede, catchy melodie hebben, samen met een eenvoudige en gemakkelijk op te pikken, maar wel degelijke tekst. Daarnaast moet het liedje de mensen aanspreken. Dit betekent dat het moet inspelen op de emoties van het publiek en dat het herkenbaar moet zijn.

#### **4.6.3.1.2. De media**

Uit het theoretisch gedeelte bleek reeds het grote belang van de media voor artiesten. De oorzaken hiervoor zijn in de eerste plaats de mogelijkheid tot reproductie aan een lage prijs, en in de tweede plaats het feit dat de media een selectie maken uit het grote aanbod, en dus mee bepalen wat de consument te horen of te zien krijgt.<sup>348</sup> Achtereenvolgens wordt nu het belang van radio, televisie, geschreven pers en internet besproken. In het theoretische gedeelte werden ook promotietours en -optredens aangehaald, evenals films. Deze worden echter niet besproken, in de eerste plaats omdat tournees en optredens reeds aangehaald werden, in de tweede plaats omdat film minder belangrijk is dan andere media, toch voor Clouseau en Laura Lynn, en eventueel kan ondergebracht worden bij televisie.

---

<sup>346</sup> Interview Lieve Decock, 7 mei 2008, p. 4 & Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 14.

<sup>347</sup> Interview Hans Kusters, 13 maart 2008, p. 6.

<sup>348</sup> ROSEN (S.). *Op. Cit.*, 1983, p. 453.

POWER (D.) & HALLENCREUTZ (D.). *Op. Cit.*, 2007, p. 381.

#### 4.6.3.1.2.1. Radio

Veel respondenten kennen aan radio een belangrijke, soms zelfs de belangrijkste van alle media, rol toe. Zo haalt Kris Wauters aan dat radio vandaag de dag zo belangrijk is omdat televisie veel minder mogelijkheden biedt dan vroeger. Vroeger kon een artiest veel gemakkelijker iets nieuw laten horen en zien aan het publiek, terwijl het nu vooral de radio is die af en toe nog eens iets nieuw oppikt.<sup>349</sup> Volgens Patrick Hamilton is radio echter niet in de eerste plaats belangrijk voor de verkoop van een cd of een single, maar wel voor de naambekendheid.<sup>350</sup> Jan Knudde vindt bijvoorbeeld dat radio een minder grote impact heeft dan televisie, maar dat radio er wel voor zorgt dat liedjes in het gehoor gaan liggen en dat het publiek ze na een tijdje kan meezingen omwille van de herhaling. Hij voegt er eveneens aan toe dat dit geldt voor een grote groep tegelijk. Radio maakt aan een heleboel mensen tegelijk kenbaar dat iets bestaat.<sup>351</sup> Naambekendheid en gewenning bij een grote groep zijn dus twee belangrijke functies van radio.

Daarnaast haalt Jan Knudde de gids- en signaalfunctie aan, die in de theorie reeds naar voor kwam. Dit betekent dat radio laat weten dat er iets is, en dus selecteert in het grote aanbod aan muziekproducten.<sup>352</sup> Zo organiseert Radio 2 bijvoorbeeld elke week een bijeenkomst waarop artiesten - eventueel via het management of de platenmaatschappij - een nieuwe plaat kunnen komen voorstellen. Op basis van een aantal criteria wordt vervolgens bepaald of het liedje wordt opgenomen in de playlist of niet. Deze criteria zijn: Ligt het liedje goed in het gehoor? Heeft het potentieel om door het brede publiek graag gehoord te worden? Past het binnen de lijn van Radio 2? Daarnaast is het mogelijk dat nieuwe artiesten opgepikt worden door een regionale omroep.<sup>353</sup> Dit selectiesysteem kan echter ook protest uitlokken. Zo bleek dat het muziekgenre en de media een toegangsbarrière kunnen vormen voor artiesten.<sup>354</sup> Patrick Vandewattijne vindt bijvoorbeeld dat Laura Lynn onvoldoende vertegenwoordigd is op Radio 2, en dit omwille van het genre muziek dat zij brengt.<sup>355</sup> Jan Knudde beaamt dit, en geeft toe dat een nummer van Laura Lynn niet even frequent gedraaid wordt als nummers van sommige andere artiesten. De reden voor deze keuze is dat Radio 2 een erg breed publiek wil bereiken. Binnen dit publiek zijn er zowel liefhebbers van het schlagergenre, als mensen die deze muziek absoluut niet graag horen. Er is dus een grote polarisatie rond dit genre, waardoor het maar met mondjesmaat aan bod komt. Daar tegenover staan dan groepen zoals Clouseau, waar niemand echt een probleem mee heeft, en wiens muziek dan weer wel

---

<sup>349</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 15.

<sup>350</sup> Interview Patrick Hamilton, 10 mei 2008, p. 3.

<sup>351</sup> Interview Jan Knudde, 28 april 2008, p. 5 & p. 9.

<sup>352</sup> Interview Jan Knudde, 28 april 2008, p. 9.

<sup>353</sup> Interview Jan Knudde, 28 april 2008, pp. 2-3.

<sup>354</sup> Zie: "4.6.1.6.1. Het muziekgenre", p. 64.

<sup>355</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 6.



vaker voorkomt in de playlist.<sup>356</sup> Volgens Kurt Frederickx hoeft dit echter niet noodzakelijk een probleem te zijn voor Laura Lynn. Hij maakt een onderscheid tussen artiesten zoals Kate Ryan of Milk. Inc., die volgens hem leven bij gratie van airplay. Het schlagergenre daarentegen “[...]zie je in de markt, in, onder de bevolking, maar dat hoor je niet op radio.” De reden waarom airplay volgens Kurt Frederickx minder belangrijk is voor artiesten zoals Laura Lynn, sluit aan bij de reden van Jan Knudde om het niet te vaak op de radio te draaien. Het is namelijk een genre dat heel erg gesmaakt wordt op feestjes, tijdens het uitgaan, waar mensen zich op amuseren, maar dat dan weer minder geapprecieerd wordt wanneer het te vaak te horen is op de radio. Kurt Frederickx legt er wel de nadruk op dat het ook voor Laura Lynn belangrijk is om af en toe aan bod te komen op de radio, zij het dan in “Het Foute Uur” of zelfs eens tussendoor op Studio Brussel.<sup>357</sup>

Radio vormt dus in de eerste plaats een soort van sluis, is een belangrijke “decision maker”, omdat het uit een breed muzikaanbod selecteert wat er bij de consument geraakt. Op die manier speelt radio uiteraard een erg belangrijke rol. Daarnaast is radio erg belangrijk op promotioneel vlak: de naambekendheid en de bekendheid van het liedje wordt verhoogd en de herhaling zorgt ervoor dat de muziek blijft hangen bij de consument, wat indirect de verkoop beïnvloedt. Omwille van al deze factoren is radio dan ook een machtige actor binnen de muzikindustrie, al moet er rekening gehouden worden met het feit dat airplay voor bepaalde artiesten minder belangrijk is dan voor andere artiesten. Voor artiesten die niet leven bij gratie van airplay zal televisie bijvoorbeeld een belangrijkere rol spelen.

Tenslotte kan er nog een kleine opmerking gemaakt worden in verband met het medium radio. Zo merkt Sam Sisk op dat radiozenders, net zoals de consument, erg wispelturig kunnen zijn. Een radiozender kan de ene moment iets leuk vinden, en dus opnemen in de playlist, terwijl het de andere moment afgewezen wordt.<sup>358</sup>

---

<sup>356</sup> Interview Jan Knudde, 28 april 2008, p. 3.

<sup>357</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, p. 1 & p. 3.

<sup>358</sup> Interview Sam Sisk, 11 april 2008, p. 9.

#### 4.6.3.1.2.2. Televisie

Televisie wordt, net zoals radio, regelmatig aangehaald als het belangrijkste, of toch een zeer belangrijk medium. Volgens Patrick Vandewattijne heeft dit te maken met het feit dat televisie ervoor kan zorgen dat er een zeer grote groep in één keer bereikt kan worden.<sup>359</sup> Jan Knudde wijt de grote impact van televisie dan weer aan het feit dat het een veel geconcentreerder mediagedrag veronderstelt. Zo kan radio bijvoorbeeld enkel op de achtergrond spelen, terwijl er bij televisie meestal met een grotere betrokkenheid gekeken en geluisterd wordt.<sup>360</sup> Ook in de praktijk blijkt dat wanneer er iets voorgesteld wordt aan de pers, televisie erg belangrijk is. In dit kader is het voorbeeld van Peter Cockx omtrent de voorstelling van musicals erg interessant. Hij haalt aan dat, wanneer er een persvoorstelling plaatsvindt en “De Rode Loper” niet aanwezig kan zijn, deze voorstelling vaak wordt uitgesteld of afgeblazen.<sup>361</sup>

Televisie kan eveneens een aantal specifieke voordelen opleveren voor een artiest. Zo kan een artiest volgens Jan Knudde ervoor zorgen dat hij een echte bekende Vlaming wordt door te verschijnen in panels en dergelijke.<sup>362</sup> Patrick Vandewattijne haalt dan weer aan dat televisie, samen met radio, de geloofwaardigheid van Laura Lynn vergroot heeft. Ze heeft door live optredens in bijvoorbeeld “De Laatste Show” kunnen bewijzen dat ze wel degelijk kan zingen.<sup>363</sup> Ook Peter Cockx is van mening dat “De Rode Loper” op een positieve wijze kan bijdragen tot het succes van Clouseau en Laura Lynn. In het geval van Clouseau kan “De Rode Loper” er bijvoorbeeld voor gezorgd hebben dat zij een sympathieker gezicht kregen. Op televisie komen ze namelijk over als gewone mannen, en niet als vedetten. Wat Laura Lynn betreft heeft “De Rode Loper” vooral haar publiek verbreedt, door haar te brengen zoals elke andere zangeres, en dit zonder er lacherig over te doen.<sup>364</sup>

Verder wijst Kris Wauters op het belang van clipzenders in het bepalen van hetgeen in de hitparade komt.<sup>365</sup> Sam Sisk haalt in dit kader wel aan dat investeringen in videoclip voorname-lijk gebeuren om het jongerenpubliek te bereiken.<sup>366</sup>

Zoals reeds werd aangehaald<sup>367</sup> is het echter niet altijd eenvoudig, vooral in het geval van nieuwe artiesten, om toegang te krijgen tot het medium televisie. Zo haalt Peter Cockx aan dat “De Rode Loper” een programma is over bekende mensen, en dat nieuwe artiesten, die nog geen bekendheid verworven hebben, amper aan bod kunnen komen. Een oplossing om eventueel toch als onbekende

---

<sup>359</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 18.

<sup>360</sup> Interview Jan Knudde, 28 april 2008, p. 5.

<sup>361</sup> Interview Peter Cockx, 10 april 2008, p. 4.

<sup>362</sup> Interview Jan Knudde, 28 april 2008, p. 6.

<sup>363</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 3.

<sup>364</sup> Interview Peter Cockx, 10 april 2008, p. 1.

<sup>365</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 20.

<sup>366</sup> Interview Sam Sisk, 11 april 2008, p. 9.

<sup>367</sup> In “4.6.1.6.2. De media”, p. 65 en “4.6.3.1.2.1. Radio”, pp. 82-84.

artiest in “De Rode Loper” te komen, is een bekende peter of meter uitkiezen, een bekende Vlaming laten meespelen in een muziekclip, enzovoort.<sup>368</sup> Ook Patrick Vandewattijne verwijst naar dit aspect, en bij Laura Lynn is het verzinnen van stunts dan ook een belangrijk onderdeel van de strategie. Het voorstellen van de allereerste single is hier een voorbeeld van. Om voldoende aandacht te kunnen verkrijgen werd een persvoorstelling georganiseerd in het rusthuis van de - toen - onlangs overleden grootvader van Laura Lynn. Aangezien zij hem op zijn sterfbed had beloofd dat ze haar uiterste best ging doen om het te maken in de muziekwereld, kon dit een mooi verhaal opleveren voor de pers. Het resultaat van deze persvoorstelling was een volledige pagina in “Het Laatste Nieuws”.<sup>369</sup> Tot op vandaag organiseert het management van Laura Lynn, samen met de platenmaatschappij, regelmatig acties die belangrijk zijn om Laura Lynn in de aandacht te brengen. Zo leverde een plaats in de Dinseyparade in Disneyland Parijs Laura Lynn een plaatsje op in het VTM-Nieuws.<sup>370</sup> De impact van dit soort acties of stunts mag echter niet overschat worden. Zo haalt Mark Coenegracht aan dat de allereerste persconferentie van Laura Lynn op zich niet zo belangrijk was. “Het Laatste Nieuws” was in de eerste plaats aanwezig omdat zij, via relaties met de platenmaatschappij en PR-verantwoordelijken, op de hoogte waren van hetgeen er stond te gebeuren, en de indruk hadden dat er wel eens een nieuw Vlaams talent kon klaar staan.<sup>371</sup>

Hierbij aansluitend kan volgende opmerking van Peter Cockx in acht genomen worden: als een artiest een nieuwe cd of single voorstelt, dan is het belangrijk dat er beeldmatig ook iets gebeurt. Voor “De Rode Loper” is een persvoorstelling zonder meer niet interessant. Dit is het belangrijkste selectie criterium dat “De Rode Loper” hanteert, en toont aan dat het belangrijk is dat een artiest niet zomaar zijn of haar cd of single voorstelt, maar er ook iets rond organiseert. Andere selectiecriteria die gehanteerd worden bij “De Rode Loper” zijn: bereikt de artiest een breed publiek, past het binnen de programmering, is de artiest een typisch “Rode Loper”-gezicht?<sup>372</sup>

“De Rode Loper” is zowat het enige echte showbizzprogramma in Vlaanderen. Daarom is een reportage in dit programma zeer interessant voor een artiest die een nieuwe cd of single voorstelt. Maar naast “De Rode Loper” wordt ook “Tien om te zien” regelmatig aangehaald als een zeer belangrijk programma voor Vlaamse artiesten. Zo haalt Peter De Smedt aan dat artiesten zich bij het uitbrengen van een nieuwe single vaak fixeren op “Tien om te Zien”. De reden hiervoor is volgens hem onder andere dat “Tien om te Zien” nog maar één van de enige mogelijkheden is om een

---

<sup>368</sup> Interview Peter Cockx, 10 april 2008, p. 2.

<sup>369</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 2.

<sup>370</sup> IDEM.

<sup>371</sup> Interview Mark Coenegracht, 26 maart 2008, p. 3.

<sup>372</sup> Interview Peter Cockx, 10 april 2008, p. 2.

nieuwe single onder de aandacht te brengen.<sup>373</sup>

Tenslotte halen de respondenten ook programma's zoals "De Laatste Show", "De Zevende Dag" en "Eurosong" aan als zijnde programma's waarin artiesten nog de kans krijgen iets nieuws voor te stellen.

Net zoals radio is televisie een zeer belangrijk medium voor artiesten. Dit is zeker het geval voor bijvoorbeeld Laura Lynn, omdat zij een artieste is die niet echt leeft bij gratie van airplay. Daarom moet zij op andere manieren trachten het brede publiek te bereiken, en televisie kan hierbij helpen. Daarnaast zorgt de grote impact en het brede bereik van televisie ervoor dat dit medium voor alle artiesten van groot belang is.

Daar tegenover staat echter dat nieuwe artiesten, of bestaande artiesten die iets nieuws willen voorstellen, niet altijd even gemakkelijk de weg naar televisie vinden. Daar waar het bij radio volstaat een nieuwe single voor te stellen, moet er bij televisie voor gezorgd worden dat er beeldmatig ook iets interessant te zien is. Het aantal programma's waarin artiesten aan bod kunnen komen blijft ook beperkt. In uitzonderlijke situaties krijgen zij een plaatsje in "Het Journaal" of "Het Nieuws". Andere programma's die artiesten de mogelijkheid geven iets nieuws voor te stellen zijn: "De Rode Loper", "Tien om te zien" (enkel in de zomer), "De Laatste Show", "De Zevende Dag" en "Eurosong". Onbekend talent kan zijn kans wagen in programma's zoals "X-Factor", "Idool" of "Star Academy".

#### **4.6.3.1.2.3. Geschreven pers**

Uit de interviews blijkt dat geschreven pers vaak minder belangrijk geacht wordt dan radio en televisie. Enkel Kurt Frederickx haalt de krant als eerste aan wanneer het gaat over de media, omdat die het meest gelezen wordt.<sup>374</sup> Dat ook de krant wel degelijk een belangrijke rol speelt blijkt uit de rol die "Het Laatste Nieuws" gespeeld heeft in het ontdekken van Laura Lynn.<sup>375</sup> Mark Coenegracht haalt aan dat de functie van een krant, net zoals bij radio eigenlijk het geval is, is om te *"[...]ontdekken dat er iets komt dat wel een keer zou kunnen werken. En dat dan zo goed mogelijk signaleren natuurlijk."* Op die manier hebben ook nieuwe artiesten de kans om in de belangstelling te komen, zoals het geval was bij zowel Clouseau als Laura Lynn. In het geval van Laura Lynn vulde "Het Laatste nieuws" een volledige pagina met informatie over haar en haar nieuwe single toen ze nog onbekend was. In het geval van Clouseau werd hun eerste interview meteen vergezeld van een kleurenfoto (toen nog uitzonderlijk) op de voorpagina van "Het Laatste Nieuws".<sup>376</sup> Het lijkt er dus op dat een krant artiesten meer kansen kan bieden dan televisie, en in mindere mate radio. Er moet

---

<sup>373</sup> Interview Peter De Smedt, 13 april 2008, p. 3.

<sup>374</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, p. 9.

<sup>375</sup> Zie "4.6.3.1.2.2. Televisie", p. 64.

<sup>376</sup> Interview Mark Coenegracht, 26 maart 2008, pp. 1-3.

echter wel rekening gehouden worden met het feit dat hetgeen gebeurd is in het geval van Clouseau ook te maken had met toeval.<sup>377</sup> Daarnaast moet het product volgens Mark Coenegracht wel degelijk kwaliteitsvol zijn. Het moet namelijk uniek zijn: ofwel omdat de artiest iets brengt dat echt zeer goed is (Clouseau) ofwel omdat de artiest iets brengt dat niemand anders brengt (Laura Lynn).<sup>378</sup> In die zin kan het belang van stunts of speciale acties, zoals reeds werd aangehaald wanneer het ging over televisie, nogmaals gerelativeerd worden. Een stunt of actie kan er namelijk voor zorgen dat een talentrijke artiest in de aandacht komt. Iemand die daarentegen weinig of geen talent heeft, zal veel moeilijker, of zelfs geen, aandacht kunnen genereren omdat een krant hen wel kan opmerken, maar er niet over zal schrijven omdat men er niet in gelooft. Tenslotte moet er ook gewezen worden op het feit dat een nieuwe single of een nieuwe cd altijd het uitgangspunt vormen om een volledig verhaal te brengen. Mark Coenegracht bedoelt hiermee dat dat verhaal ook liefst privé-elementen bevat, en dat er dus nooit gewoon een cd of nummer beluisterd wordt, waar vervolgens een bespreking van verschijnt in de krant.<sup>379</sup> Net zoals bij televisie moet er dus een extra inspanning geleverd worden om aandacht te trekken.

Naast deze signaalfunctie lijkt het erop dat kranten, en zeker tijdschriften, vooral een ondersteunende functie hebben. Hier ligt ook het grote verschil tussen dagbladen en weekbladen.

*“Zeker voor een zeer populaire weekblad, zoals de “Dag Allemaal”, daar is het signaleren van nieuw talent, of het muzikaal begeleiden van zo een nieuwe naam altijd onbelangrijk. Een “Dag Allemaal” gaat altijd voor het privéverhaal gaan : wie is die mens, welke miserie heeft die, of welk geluk heeft hij. En dat kan alleen maar als die artiest er al staat.” (Mark Coenegracht)<sup>380</sup>*

Daar waar de krant voornamelijk een signaalfunctie en een ondersteunende functie heeft, hebben dagbladen enkel een ondersteunende functie. Met deze functie wordt bedoeld dat artiesten via dagbladen en kranten ervoor kunnen zorgen dat mensen meer over hen te weten komen, hen beter leren kennen, waardoor ze verder uitgroeien tot een idool.<sup>381</sup> Hier gaat het dus vooral over het privéleven en in mindere mate over muzikaal nieuws. Als er al eens een interview plaatsvindt tussen een artiest en een weekblad over een nieuwe plaat, dan wordt er toch vaak de nadruk gelegd op het private aspect, bijvoorbeeld via een spectaculaire titel, ook al gaat het interview voornamelijk over de nieuwe cd. Een goed voorbeeld hiervan is een interview tussen Koen en Kris Wauters en “Dag Allemaal” naar aanleiding van de nieuwe cd “Vonken & Vuur”. Het interview, dat voornamelijk over

---

<sup>377</sup> Interview Mark Coenegracht, 26 maart 2008, p. 1.

<sup>378</sup> Interview Mark Coenegracht, 26 maart 2008, p. 1.

<sup>379</sup> Interview Mark Coenegracht, 26 maart 2008, pp. 6-7.

<sup>380</sup> Interview Mark Coenegracht, 26 maart 2008, p. 6.

<sup>381</sup> Interview Mark Coenegracht, 26 maart 2008, p. 5.

deze cd ging, werd vergezeld van de kop “Kris Wauters: voor het eerst openhartig over zijn liefdesleven: binnenkort beginnen we aan kinderen.”<sup>382</sup> Dit is ook de reden waarom er regelmatig negatief wordt uitgehaald naar voornamelijk dagbladen door verschillende respondenten. Zo vindt Valère Pieraerts het jammer dat de geschreven pers, maar ook de media in het algemeen, zelden geïnteresseerd zijn in het ontstaan van een nummer of van een plaat, terwijl ze wel altijd willen weten of iemand getrouwd is, een relatie heeft, en hoe zijn of haar badkamer eruit ziet. In plaats van het in het geval van een première of een awardshow te hebben over de show en de winnaars, wordt er ingegaan op de kledij van de aanwezig BV's.<sup>383</sup>

Toch is er geen enkele respondent die deze media onbelangrijk vindt. Patrick Vandewattijne haalt aan dat het ook belangrijk is om af en toe een interview te doen met een dagblad of weekblad. In de eerste plaats omdat roddelbladen bij weinig nieuws wel eens onwaarheden durven te verkondigen.<sup>384</sup> Een voorbeeld hiervan is het bericht omtrent de vermeende relatie tussen Laura Lynn en Frans Bauer, verschenen in “Story” in Nederland. Het verhaal bleek verzonnen te zijn, maar kan eventueel wel schadelijk zijn voor de artiest in kwestie.<sup>385</sup> Het is echter niet noodzakelijk zo dat roddels die op het eerste zicht het imago van de artiest zouden kunnen schaden, geen positieve gevolgen kunnen hebben. Zo vindt Kurt Frederickx de roddel over Laura Lynn en Frans Bauer een briljant idee. Hoewel het verhaal volgens hem niet werd uitgevonden door de entourage van Laura Lynn, heeft het er wel voor gezorgd dat zij plotsklaps bekend was in Nederland.<sup>386</sup> Dat een verzonnen verhaal echter ook slecht kan uitpakken bewijst het geval van Jo Vally.<sup>387</sup> Verschillende respondenten zijn van mening dat het hele voorval de geloofwaardigheid van Jo Vally geen goed gedaan heeft. Zo is Peter De Smedt bijvoorbeeld van mening dat Jo Vally veel aandacht heeft gekregen, maar dat dit hem in een negatieve spiraal heeft gestort. Een artiest moet namelijk steeds oppassen met dit soort verzinsels aangezien ook de geloofwaardigheid van de media die het nieuws brengen in gevaar komt. Een medium zal dan ook in de toekomst minder snel geneigd zijn nieuws omtrent Jo Vally te brengen.<sup>388</sup>

Ook Sam Sisk haalt het belang van dagbladen en weekbladen aan tijdens de promotie voor een nieuwe plaat. Hij merkt wel op dat er steeds geprobeerd wordt het bij muzikaal nieuws te houden, al

---

<sup>382</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, pp. 33-34.

<sup>383</sup> Interview Valère Pieraerts, 18 maart 2008, pp. 15-16.

<sup>384</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, pp. 9-10.

<sup>385</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 20.

<sup>386</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, pp. 9-10.

<sup>387</sup> De entourage van Jo Vally was op het idee gekomen een verhaal te verzinnen om de opname van een videoclip in Turkije in de aandacht te brengen. Het kwam erop neer dat men het gerucht verspreidde dat Jo Vally was opgepakt voor drugsbezit en gevangengen zat in een Turkse gevangenis.

<sup>388</sup> Interview Peter De Smedt, 13 april 2008, pp. 13-14.

beseft hij dat nieuws omtrent het privéleven van artiesten nu eenmaal graag gelezen wordt door het brede publiek.<sup>389</sup>

Wanneer het gaat over de geschreven pers kan er in de eerste plaats een onderscheid gemaakt worden tussen dagbladen en weekbladen. Zo heeft een krant zowel een signaalfunctie als een ondersteunende functie, terwijl weekbladen voornamelijk een ondersteunende functie hebben. Beide zijn dus belangrijk om de consument te bereiken: wanneer het om de signaalfunctie gaat is de krant machtig omdat hij een belangrijke rol speelt als decision maker, zoals televisie en vooral radio. De ondersteunende functie is vooral van belang voor het promoten van een nieuwe plaat of cd en om een artiest beter bekend te maken bij het brede publiek waardoor hij of zij een echt idool of een echte BV kan worden. Het lijkt er ook op dat de consument vooral geïnteresseerd is in het privéleven van de artiest, wat het belang van dag- en weekbladen nog eens benadrukt.

Tenslotte hebben dag- en weekbladen ook op een andere manier een zekere macht ten opzichte van de artiest: een roddel kan namelijk de reputatie en het imago van een artiest schaden. Daarom lijkt het er op dat een artiest best regelmatig zijn medewerking verleent aan dag- en weekbladen, om te vermijden dat er verhalen verzonden worden bij gebrek aan nieuws over de artiest, of nieuws in het algemeen.

#### **4.6.3.1.2.4. Internet**

Over internet kan ongelofelijk veel gezegd worden. Het is dan ook een relatief nieuw medium, waardoor het soms voor ongemak of onzekerheid zorgt bij verschillende actoren binnen de muziekindustrie. Het gezegde “Onbekend is onbemind” gold zeker in het geval van platenmaatschappijen die vroeger nogal weigerachtig waren ten opzichte van het gebruik van internet. Internet had, volgens Peter De Smedt, bij hen een voornamelijk negatieve connotatie omwille van het illegale downloaden en dergelijke.<sup>390</sup> Vandaag de dag zijn platenfirma’s zich echter terdege bewust van de grote rol die dit medium kan spelen. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het interview met Sam Sisk:

*“Internet groeit, is ontzettend belangrijk. Er kan ook heel gericht gewerkt worden. Dus daar houden wij rekening mee.[...]Er zijn heel grote samenwerkingen met Telenet, Zita, MSN, ik bedoel, KidCity, of iets van die aard. Dus dat is heel belangrijk. Misschien stilletjes aan belangrijker dan wat er in dagbladen of weekbladen verschijnt.” (Sam Sisk)<sup>391</sup>*

---

<sup>389</sup> Interview Sam Sisk, 11 april 2008, p. 10.

<sup>390</sup> Interview Peter De Smedt, 13 april 2008, pp. 15-16.

<sup>391</sup> Interview Sam Sisk, 11 april 2008, p. 9.

Ook in andere media is het moeilijk om naast de berichten over de rol die internet speelt of kan spelen te kijken. Volgende kop uit de krant "De Morgen" laat weinig aan de verbeelding over: "De nieuwe generatie celebrity's, met dank aan YouTube", met Esmée Denters als hét voorbeeld van de YouTube celebrity.<sup>392</sup> In datzelfde artikel, en in de interviews uitgevoerd in het kader van deze thesis, worden echter ook twijfels geuit omtrent dit nieuwe verschijnsel. Zo wordt er gewezen op de vergankelijkheid van de celebritystatus van YouTube-sterren.<sup>393</sup> Daarnaast is het volgens Kris Wauters moeilijk om het bos door de bomen te zien: op internet is zoveel te vinden, dat het uiteindelijk nog altijd even moeilijk is om iets bekend te krijgen bij het grote publiek. Zo zijn er wel heel veel kleine "communities" rond allerlei groepen en artiesten, maar daar blijft het dan ook bij.<sup>394</sup> Vandaar dat radio, maar ook televisie en dag-, en weekbladen, nog steeds belangrijk zijn als selectiemechanisme.<sup>395</sup>

Met deze opmerkingen in het achterhoofd, kan echter niet ontkend worden dat internet een belangrijke rol kan spelen, en een ongelofelijk potentieel biedt voor artiesten. Uit het citaat van Sam Sisk bleek reeds dat internet toelaat zeer gericht te werken, en dat het misschien zelfs een belangrijker medium wordt dan de dag- en weekbladen.<sup>396</sup> Daarnaast merkt Peter De Smedt op dat het een snel medium is dat veel mensen tegelijk kan bereiken.<sup>397</sup> Al deze eigenschappen gecombineerd maken dat internet uiterst geschikt is om snel een breed publiek te bereiken dat ook echt geïnteresseerd is in de artiest in kwestie.

Daarnaast heeft internet een specifiek voordeel dat andere media niet hebben. Zo haalt Peter De Smedt aan dat in principe elke nieuwe artiest of elk nieuwtje over een bestaande artiest een plaats kan krijgen op de showbizsite. Dat heeft te maken met het feit dat een pagina op internet zo goed als gratis is, terwijl er aan bijvoorbeeld een dag- of weekblad steeds onkosten verbonden zijn. Het gevolg hiervan is dat deze laatste media veel selectiever zijn in wat zij publiceren, juist omdat het belangrijk is dat het tijdschrift verkocht wordt, of dat er naar het programma gekeken wordt. Hetgeen wordt opgenomen zijn dus voornamelijk roddels en spectaculaire verhalen omdat dat nu eenmaal goed verkoopt.<sup>398</sup> Dit komt overeen met hetgeen Mark Coenegracht en Peter Cockx reeds aanhaalden, namelijk dat er aan een nieuwe cd liefst een verhaal verbonden is, en dat het beeldmatig interessant moet zijn. Zo zal een artiest die zijn of haar cd niet uitgebreid en op een

---

<sup>392</sup> ZAGERS (G.). De nieuwe generatie celebrity's, met dank aan YouTube. In: *De Morgen*, 14 juni 2008, pp. 52-53.

<sup>393</sup> IDEM.

<sup>394</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, pp. 19-20.

<sup>395</sup> Interview Jan Knudde, 28 april 2008, p. 9.

<sup>396</sup> Interview Sam Sisk, 11 april 2008, p. 9.

<sup>397</sup> Interview Peter De Smedt, 13 april 2008, pp. 6-7.

<sup>398</sup> Interview Peter De Smedt, 13 april 2008, pp. 2-3.



interessante manier voorstelt aan de pers niet verschijnen in “Het Laatste Nieuws” of “De Rode Loper”, maar eventueel wel op de Showbizsite. Uiteraard hanteer Peter De Smedt ook selectiecriteria. In de eerste plaats moet een artiest geloofwaardig zijn, in de tweede plaats moet Peter De Smedt zelf tijd hebben om het artikel te schrijven, aangezien de Showbizsite een hobby is, naast een voltijdse job.<sup>399</sup>

Een tweede voordeel is dat een bericht op internet, bijvoorbeeld op de Showbizsite, na publicatie heel snel wordt overgenomen door andere media. Zo vertelt Peter De Smedt dat de Showbizsite vaak als een goede referentie wordt gezien door journalisten die reportages maken voor radio, televisie, dag- of weekbladen.<sup>400</sup>

Tenslotte is het ook zo dat platenfirma’s websites zoals de Showbizsite kunnen gebruiken om een cd of single gemakkelijker verkocht te krijgen aan bijvoorbeeld een radiozender. Het komt erop neer dat platenfirma’s soms een aantal dagen voordat zij met een nieuwe single naar een radiozender trekken al een berichtje laten publiceren op de Showbizsite. Op die manier hebben zij een argument in handen waardoor het gemakkelijker wordt om de single aan te prijzen en te laten opnemen in de playlist.<sup>401</sup> Dat internet vaak op een strategische manier ingezet wordt blijkt ook uit een voorval omtrent een bericht op de Showbizsite over de nieuwe cd van Laura Lynn en Frans Bauer. De Showbizsite had namelijk in primeur de tracklist en titel van deze cd, en had deze dan ook op de website geplaatst. Het probleem was dat er net een nieuwe single uit was van Laura Lynn en Frans Bauer, die ook op de cd zou staan. Vermits deze single niet meer gekocht zou worden door fans die later de cd zouden kopen, werd dit bericht verwijderd op vraag van de platenmaatschappij.<sup>402</sup>

De vraag is natuurlijk hoe groot de impact van dit soort websites en weblogs is. Volgens Peter De Smedt biedt internet bijvoorbeeld de mogelijkheid tot interactiviteit. Dit heeft als gevolg dat een bericht niet enkel gelezen wordt, maar dat er ook over gediscussieerd kan worden.<sup>403</sup> Op die manier kan er misschien gesteld worden dat internet verder gaat qua impact dan radio en televisie. Radio kan bijvoorbeeld enkel als achtergrondmedium opgezet worden, of er kan, net zoals wanneer het gaat over televisie, dag- of weekbladen, meer bewust naar geluisterd, gekeken of in gelezen worden, waardoor de impact vergroot. Langs de andere kant kan gesteld worden dat dit enkel geldt voor mensen die reeds fan zijn en dat berichten gewoon genegeerd kunnen worden, wat bij televisie al moeilijker is. Als iemand bijvoorbeeld naar “De Rode Loper” kijkt, zal hij of zij meestal ook de items bekijken die hem of haar minder interesseren, terwijl die op internet gewoon overgeslagen kunnen

---

<sup>399</sup> Interview Peter De Smedt, 13 april 2008, p. 4.

<sup>400</sup> Interview Peter De Smedt, 13 april 2008, p. 6.

<sup>401</sup> Interview Peter De Smedt, 13 april 2008, pp. 1-2.

<sup>402</sup> Interview Peter De Smedt, 13 april 2008, pp. 7-8.

<sup>403</sup> Interview Peter De Smedt, 13 april 2008, pp. 7-8.

worden. Dat er echter wel degelijk sprake kan zijn van een impact via internet leert het geval van Perez Hilton ons. Deze celebrity blogger verschijnt regelmatig zelf in het nieuws en zou mede verantwoordelijk zijn voor de doorbraak van onder andere Mika, Amy Winehouse en Lilly Allen in de Verenigde Staten.<sup>404</sup> Een vermelding van folk zangeres Jenny Owen Youngs op zijn website zorgde er dan weer voor dat haar liedjes op MySpace zestigduizend keer in één dag beluisterd werden.<sup>405</sup> Dit alles zou Perez Hilton in de toekomst zelfs een contract kunnen opleveren met “Warner Bros. Records”, waarin Perez Hilton een eigen platenlabel aangeboden krijgt.<sup>406</sup> Het feit dat de website vier à vijf miljoen keer per dag bezocht wordt<sup>407</sup>, verklaart uiteraard mee waarom hetgeen Perez Hilton schrijft zo een impact kan hebben. De meeste respondenten zijn echter van mening dat dit soort fenomenen zich vandaag (nog) niet voordoen in België, of toch niet in dezelfde proporties. Al merkt Patrick Vandewattijne wel op dat het een erg goed idee is omdat zo een website veel aandacht genereert voor artiesten.<sup>408</sup> Kris Wauters is dan weer van mening dat Europeanen iets nuchterder zijn wat dat betreft, en zich niet zo snel zouden laten meeslepen in dit soort hysterieën.<sup>409</sup> Als er dan specifiek wordt gekeken naar websites van artiesten of groepen zelf, dan zijn de meningen verdeeld. Kris Wauters ziet de website van Clouseau bijvoorbeeld “[...]meer als een soort encyclopedisch, als een soort museumbezoekje voor mensen die willen weten wat Clouseau is.”<sup>410</sup> Hij vindt de website van Clouseau dus niet zo belangrijk, en vindt fora al helemaal overbodig. Clouseau heeft dan ook enkel een onofficieel forum omdat hetgeen daar gezegd wordt volgens Kris Wauters omschreven kan worden als “cafépraat in het kwadraat.”<sup>411</sup> Interactiviteit via internet en een eigen website lijkt voor een groep als Clouseau dan ook niet van erg groot belang te zijn. Volgens Patrick Vandewattijne zijn de website van Laura Lynn, samen met algemene muzieksites zoals Zangtalent en de Showbizsite dan weer wel erg belangrijk omdat deze veel bezoekers hebben. Elk nieuwtje over Laura Lynn wordt dan ook onmiddellijk op deze websites geplaatst.<sup>412</sup> Het belang van een website blijkt ook uit het feit dat de website van Laura Lynn, na het nieuws over de vermeende relatie tussen

---

<sup>404</sup> HILTON (P.). *The Next Clive Davis??* 3 juni 2008.

<http://perezhilton.com/2008-06-03-the-next-clive-davis#more-21745>, zie bijlagen, p. 148.

Datum van raadpleging: 16 juni 2008.

<sup>405</sup> HILTON (P.). *Muzik Is The Answer*. 17 juli 2007.

<http://perezhilton.com/?p=1609#more-1609>, zie bijlagen p. 149.

Datum van raadpleging: 16 juni 2008.

<sup>406</sup> HILTON (P.). *Op. Cit.*, 3 juni 2008.

<sup>407</sup> HILTON (P.). *Op. Cit.*, 17 juli 2007.

<sup>408</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 21.

<sup>409</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 31.

<sup>410</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, pp. 30-31.

<sup>411</sup> IDEM.

<sup>412</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 21.

haar en Frans Bauer, drie keer zoveel bezoekers had dan op een normale dag.<sup>413</sup> In het laatste geval kan een website dus wel degelijk belangrijk zijn om bepaalde zaken snel mee te delen aan een publiek dat hierin geïnteresseerd is, zoals eerder al werd vermeld.

Tenslotte kan er nog opgemerkt worden dat ook andere media vaak een website hebben die complementair is aan het medium in kwestie. Zo is het mogelijk om via de website van Radio 2 meer te weten te komen over Vlaamse artiesten omdat er opnames van interviews herbeluisterd kunnen worden. Meer algemeen kunnen er zaken opgezocht worden via het archief.<sup>414</sup>

Het grote voordeel van internet is dus dat het een medium ervoor zorgt dat uiterst snel een breed publiek bereikt kan worden dat echt geïnteresseerd is in de artiest. Daarnaast is internet een nieuw kanaal waarlangs artiesten ontdekt kunnen worden. Er moet hierbij wel rekening gehouden worden met het feit dat dit soort bekendheid erg vergankelijk kan zijn, en dat andere media meestal nodig zijn om echt een breed publiek te bereiken.

Een specifiek voordeel van internet, en dan in het bijzonder als het gaat over muzieksites of showbizsites, is dat een vermelding hierop kosteloos is, waardoor de selectiecriteria minder streng zijn dan bij andere media. Op die manier hebben nieuwe en bestaande artiesten meer kans om aan bod te komen. Niet onbelangrijk is dat nieuws op het internet regelmatig wordt overgenomen door andere media.

Daarnaast kan internet op een strategische wijze ingezet worden door platenfirma's of het management tijdens de promotiefase van een single of cd. Dit heeft te maken met het vorige punt: aangezien er bijna geen onkosten verbonden zijn aan een website, kan ook nieuws opgenomen worden omtrent iets dat nog niet echt bekend is en dus ook niet zo interessant, daar waar dat in andere media veel minder snel het geval is. Internet kan dus een interessant vertrekpunt zijn bij het lanceren van iets nieuw.

Qua impact lijkt het erop dat de mogelijkheid tot interactiviteit een pluspunt is ten opzichte van andere media. Langs de andere kant gaat het publiek misschien meer gericht op zoek en worden berichten, die anders sowieso bekeken worden in een programma, nu overgeslagen. Op die manier biedt internet tegelijkertijd een voordeel en een nadeel: het is mogelijk om directer en gericht te communiceren naar de doelgroep, maar langs de andere kant kan de consument iets onbekend of schijnbaar oninteressant ook gemakkelijker negeren omdat hij of zij zelf ook gericht zoekt. Een fenomeen zoals Perez Hilton in de Verenigde Staten is er in België echter nog niet terug te vinden. Dit kan aan de ene kant een nadeel zijn, omdat een veel bezochte blog extra aandacht kan genereren.

---

<sup>413</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 20.

<sup>414</sup> Interview Jan Knudde, 28 april 2008, pp. 5-6.

Aan de andere kant kan er opgemerkt worden dat Europeanen zich misschien minder snel laten meeslepen door zoiets, waardoor de impact ook minder groot zou zijn.

Wat betreft specifieke website van de artiest zelf - en de daarop aanwezig fora, weblogs en dergelijke - kan verschillende zaken gezegd worden. In de eerste plaats lijkt het erop dat een website voor een groep zoals Clouseau minder belangrijk is. Langs de andere kant blijkt dan weer dat wanneer er een bepaalde roddel de ronde doet, de website erg druk bezocht wordt, wat betekent dat een website toch wel een belangrijke rol kan spelen, of alleszins een interessant instrument is.

#### **4.6.3.2. Het distributienetwerk**

##### **4.6.3.2.1. De detailhandel**

Uit de theorie bleek reeds dat de detailhandel belangrijk is voor de verkoop van cd's,<sup>415</sup> en dit komt ook in de interviews naar voor. Zo halen zowel Patrick Vandewattijne als Kris Wauters aan dat het belangrijk is dat er een goede relatie of een band van vertrouwen is tussen de kleinhandel of groothandel en de entourage van de artiest. Volgens Kris Wauters wordt deze band in de loop van de jaren opgebouwd op basis van de verkoop, en dit via de platenfirma. Juist dit geloof en vertrouwen in een artiest of een product zorgt ervoor dat de cd wordt aangekocht en een goede plaats krijgt in de winkel zelf.<sup>416</sup> Patrick Vandewattijne kan dan weer gebruik maken van de relaties die hij in het verleden heeft opgebouwd, toen hij zelf nog vertegenwoordiger was. Op die manier kan hij gemakkelijk nagaan hoe goed een cd of single verkoopt, en kan hij van zijn relaties gebruik maken om ervoor te zorgen dat alle producten van Laura Lynn goed zichtbaar zijn in de winkel, dat de muziek op de achtergrond gespeeld wordt, dat een dvd getoond wordt op televisieschermen, enzovoort.<sup>417</sup> De manieren waarop een platenzaak de verkoop van een product kan verhogen, en waarom relaties met deze actoren dus belangrijk zijn, zijn veelvoudig. Zo wijst Kris Wauters op het belang van een goede visibiliteit. De reden hiervoor is dat de consument, indien hij een product niet ziet staan, het vergeet te kopen.<sup>418</sup> Visibiliteit kan in de eerste plaats bekomen worden door een goede zichtbaarheid van het product zelf. Zo probeert Patrick Vandewattijne er voor te zorgen dat cd's of singles van Laura Lynn altijd goed in het zicht liggen. Dit doet hij door zijn relaties te benutten, maar ook door zelf in de winkel de cd of single vooraan te leggen.<sup>419</sup> Daarnaast kan er gebruik gemaakt worden van posters en stand-ups.<sup>420</sup> Visibiliteit kan ook breder gezien worden, en uitgebreid worden

---

<sup>415</sup> Zie: "3.3.1.3. De detailhandel", p. 37.

<sup>416</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 23.

<sup>417</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, pp. 21-22.

<sup>418</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 23.

<sup>419</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 22.

<sup>420</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 24.

naar bijvoorbeeld het afspelen van een cd in een winkel en het tonen van een dvd op tv-schermen.<sup>421</sup> Tenslotte kan een artiest een signeesessie of kort optreden geven in de winkel.<sup>422</sup>

De detailhandel is dus een erg belangrijke actor en “decision maker” aangezien deze in grote mate de verkoop zelf bepaalt. Een plaatsje in een platenzaak of winkelketen is dus van uitermate groot belang voor succes. De verkoop kan gestimuleerd worden door een hoge visibiliteit, die dan weer bekomen kan worden op basis van vertrouwen en een goede relatie met de winkel in kwestie. Er kan echter een opmerking gemaakt worden bij het belang van deze actor. Het is namelijk zo dat door het illegale kopiëren, maar ook door de toenemende verkoop via internet, platenzaken hun inkomsten zien dalen, en soms zelfs moeten sluiten.<sup>423</sup> Het lijkt er dus op dat de rol van de detailhandel minder groot is dan vroeger, al blijkt uit de interviews wel dat deze nog steeds erg belangrijk is.

#### **4.6.4. Substituutproducten**

Uit het theoretische gedeelte bleek reeds dat de concurrentie tussen artiesten zelf kan weergegeven worden aan de hand van een piramidestructuur: veel individuen willen hun kans wagen, maar slechts enkelen kunnen de absolute top bereiken. Als er in de eerste plaats gefocust wordt op de basis van deze piramide, dan is het interessant om op te merken dat zowel Clouseau als Laura Lynn helemaal in het begin van hun carrière maar weinig rechtstreekse concurrentie hadden. Zo haalt Kris Wauters aan dat popmuziek in het Nederlands tijdens de beginjaren van Clouseau bijna niet bestond.<sup>424</sup> In het geval van Laura Lynn is het dan weer zo dat Patrick Vandewattijne op zoek ging naar een Vlaamse Frans Bauer, juist omdat er hier in Vlaanderen nog niets gelijkaardigs was.<sup>425</sup> Op die manier was het voor hen dan mogelijk om zich toch ietwat te onderscheiden van alle andere artiesten die op zoek waren naar succes. De moeilijkheden en barrières die zij verder moesten overbruggen werden reeds uitgebreid besproken.<sup>426</sup> Eens de top bereikt, is er bij zowel Kris Wauters als Patrick Vandewattijne eenzelfde reactie te bemerken. Ze zijn alle twee erg verbaasd omtrent het feit dat er na verloop van tijd geen nieuwe Clouseau's of Laura Lynn's zijn opgedoken. Er wordt wel aangehaald dat er pogingen waren om iets in de zin van te doen, maar meestal mislukte dit.<sup>427</sup> Dit is dan weer een bevestiging van het feit dat er inderdaad maar weinigen de top bereiken. In dit kader is het uiteraard interessant te weten hoe dit komt. In het geval van Laura Lynn maakt Kurt Frederickx een opmerkelijke analyse, waarin hij een viertal redenen aanhaalt voor het uitblijven van nieuwe Laura

---

<sup>421</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 22.

<sup>422</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 11.

<sup>423</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 23.

<sup>424</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, pp. 1-2.

<sup>425</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 1.

<sup>426</sup> Zie “4.6.1. Dreiging van toetreding”, pp. 52-53.

<sup>427</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, pp. 4-5, Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 24.

Lynn's. In de eerste plaats zijn er volgens hem weinig mensen die het genre willen of kunnen zingen op een geloofwaardige manier. Daarnaast heeft Laura Lynn een soort van standaard gezet, waardoor andere artiesten al snel als "een doorslagje van" gezien worden. Zij worden gezien als iemand die hetzelfde probeert als Laura Lynn, waarbij Laura Lynn dan als de enige echte gezien wordt. Een ander aspect heeft te maken met de kwaliteit van hetgeen Laura Lynn brengt. Laura Lynn is de beste in haar genre en alle andere artiesten zijn minder goed. Ten vierde: Laura Lynn is steeds geëvolueerd en vindt zichzelf ook steeds opnieuw uit. En tenslotte: er zijn niet voldoende songwriters in dit genre.<sup>428</sup> Een aantal van deze aspecten zijn ook van toepassing op Clouseau, en dan voornamelijk het eerste, tweede en derde. Bij Clouseau kan het tweede en derde aspect samen gezien worden. Het is namelijk zo dat het voor andere groepen zeer moeilijk is hetzelfde niveau als Clouseau te bereiken. Yves Segers haalt bijvoorbeeld aan dat Clouseau steeds een trapje hoger stond dan TOAST.<sup>429</sup> Ook Sam Sisk haalt in dit verband aan dat Clouseau de lat altijd zeer hoog legt en niet snel tevreden is, wat mede de hoge kwaliteit van het product bepaalt.<sup>430</sup> Daarnaast is Clouseau een groep die erin slaagt zich steeds opnieuw uit te vinden. Een voorbeeld hierbij is de plaat "En Dans" waarop een nieuwe sound te horen is, waardoor opnieuw een jonger publiek aangetrokken kon worden.<sup>431</sup> Dit onderzoek lijkt de theorie van de piramide voornamelijk te bevestigen,<sup>432</sup> al kan er wel opgemerkt worden dat de verschillende actoren verbaasd zijn omtrent het feit dat er zo weinig rechtstreekse concurrentie te bespeuren valt.

#### **4.6.5. Intensiteit van de rivaliteit**

Een aantal factoren die in de theorie aangehaald werden, zijn reeds besproken in het empirische gedeelte. Dit zijn: de wispelturigheid en onvoorspelbaarheid van de consument, het bestaan van piraterij en de verminderde aandacht voor nieuwe acts. De concurrentie van andere entertainment producten lijkt een minder grote rol te spelen. Patrick Vandewattijne haalt in dit verband aan dat platenwinkels er wel iets extra moeten bij nemen of ze gaan failliet, aangezien de cd-verkoop niet rendabel genoeg is.<sup>433</sup>

Meer in het algemeen, en dus gericht op de hele muziekindustrie, kan er gesteld worden dat de belangrijkste evolutie in dit kader de opkomst is van de nieuwe technologieën, waarvan de gevolgen reeds eerder in deze thesis besproken werden.<sup>434</sup> Dit is echter een zeer ingewikkelde problematiek,

---

<sup>428</sup> Interview Kurt Frederickx, 4 april 2008, p. 10.

<sup>429</sup> Interview Yves Segers, 29 april 2008, p. 5.

<sup>430</sup> Interview Sam Sisk, 11 april 2008, pp. 7-8.

<sup>431</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, pp. 26-27.

<sup>432</sup> DE MEYER (G.). *Op. Cit.*, 2003, p. 40.

<sup>433</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 23.

<sup>434</sup> Zie: "4.6.2.2.2. Internet?", pp. 73-75.

waarvan de bespreking buiten de grenzen van deze masterproef ligt. Toch kan er kort gesteld worden dat de evoluties die in de theorie geschetst worden, deels bevestigd worden door de verschillende respondenten. Zo haalt Valère Pieraerts aan dat, bijvoorbeeld door het digitale gebeuren, structuren binnen de muziekindustrie veranderen.<sup>435</sup> Patrick Vandewattijne stelt dan weer dat het gevolg van de verminderde cd-verkoop ervoor zorgt dat hij heel voorzichtig is, alles goed overweegt en minder nieuw materiaal uitbrengt.<sup>436</sup> Langs de andere kant biedt het internet dan weer een voordeel: iedereen kan gemakkelijk muziek online plaatsen, die in een mum van tijd beluisterd kan worden door iemand aan de andere kant van de wereld. Het probleem is echter dat het op die manier erg moeilijk wordt om door het bos de bomen te zien.<sup>437</sup> Zoals uit Beckers uitspraak in het theoretisch gedeelte reeds naar voor kwam: wanneer een “art world”, zoals de muziekindustrie, verandert, dan zullen de artiesten binnen deze wereld, en bijgevolg de actoren die met hen in verbinding staan, ook met andere problemen geconfronteerd worden.<sup>438</sup>

---

<sup>435</sup> Interview Valère Pieraerts, 18 maart 2008, p. 11.

<sup>436</sup> Interview Patrick Vandewattijne, 29 februari 2008, p. 27.

<sup>437</sup> Interview Kris Wauters, 20 februari 2008, p. 19.

<sup>438</sup> Zie: “3.5.1. Intensiteit van de rivaliteit in de muziekindustrie”, p. 39.

## 5. Besluit

In deze masterproef werd op zoek gegaan naar succesfactoren in de Vlaamse showbusiness door interviews af te nemen met actoren binnen deze business, met als cases: Clouseau en Laura Lynn. Het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter diende hierbij als leidraad.

Het eerste belangrijke aspect dat uit het onderzoek naar voor komt, is dat het model van Porter wel degelijk een goede basis is voor een model dat succesfactoren in de muziekindustrie in beeld brengt. De vijf krachten zijn namelijk van toepassing binnen deze industrie, zij het dat de invulling sterk kan verschillen in vergelijking met meer traditionele industrieën.

Zo spelen bijvoorbeeld overheidsbeleid, de reactie van bestaande concurrenten, kapitaal en schaalvoordelen een beperkte rol wanneer er gekeken wordt naar de eerste component, namelijk de toetredingsbarrières. Bestaande concurrenten reageren vaak pas wanneer een andere artiest reeds succes verworven heeft, waardoor het bezwaarlijk een toetredingsbarrière genoemd kan worden. Het overheidsbeleid lijkt dan weer extra mogelijkheden te kunnen bieden, maar lijkt verder slechts barrières op te leggen op een onrechtstreekse manier, namelijk door het niet optreden tegenover onder andere het illegale kopiëren. Andere barrières kunnen overwonnen worden door in contact te komen met, en ondersteund te worden door, andere actoren binnen de muziekindustrie. Daarom lijkt het erop dat het belangrijker is een voet tussen de deur te krijgen en relaties op te bouwen met belangrijke decision makers binnen de muziekindustrie, zijnde: de manager, de platenfirma, de media, het distributiecircuit, en tenslotte ook meer en meer personen of bedrijven die zich buiten de muziekindustrie bevinden. Vooral dit laatste aspect is interessant omdat het in het theoretische gedeelte nog niet aan bod kwam. Er wordt namelijk steeds gefocust op belangrijke actoren binnen de muziekindustrie zelf, zonder rekening te houden met het feit dat ook personen die actief zijn in een andere sector een belangrijke rol kunnen spelen voor artiesten. In het geval van Laura Lynn is Marc Coucke hier een voorbeeld van. Omwille van de grote onderlinge afhankelijkheid binnen, en zoals net aangetoond, deels ook buiten de muziekindustrie wordt ook wel gesproken van een keten, die vergeleken kan worden met de culturele productieketen van Pratt.<sup>439</sup> Dit is een zeer belangrijk kenmerk van de muziekindustrie, dat niet voldoende naar voor komt in het basismodel van Porter, en is dan ook de eerste belangrijke aanpassing aan het model van Porter. De verschillende krachten moeten veel meer gezien worden als een soort keten, op die manier wordt het belang van de onderlinge relaties aangetoond. Naast verschilpunten is er ook een belangrijke overeenkomst met het model van Porter. Zo spelen veranderende omstandigheden, in deze masterproef ook wel toeval genoemd, wel degelijk een rol. Deze factor mag echter zeker niet overschat worden, aangezien het de taak is van platenfirma's, managers, enzovoort om de impact ervan zo klein mogelijk te maken.

---

<sup>439</sup> PRATT (A.C.). *Op. Cit.*, 2005, p. 34.



Dit is mogelijk door een strategie op te zetten, die rekening houdt met hetgeen er gebeurt, en te gebeuren staat, binnen de muziekindustrie. Tenslotte zijn er nog twee toetredingsbarrières die specifiek kunnen gelden binnen de muziekindustrie, namelijk: de beperkte aandacht van de media voor relatief onbekende artiesten en het muziekgenre dat soms niet serieus genomen wordt.

De tweede component, met name de macht van de leveranciers, dient eveneens aangepast te worden aan de muziekindustrie. Zo kunnen er verschillende netwerken onderscheiden worden, met in de eerste plaats het netwerk van de creativiteit. Hiertoe behoort in de eerste plaats de artiest zelf, die gedeeltelijk ook zelf voor zijn of haar succes instaat door te voldoen aan volgende kenmerken: talent, geloofwaardigheid, uitstraling en een goede motivatie. Naast de artiest maken ook muzikanten, liedjesschrijvers en producers deel uit van het creatieve netwerk. Deze drie actoren zijn, elk omwille van specifieke redenen, belangrijk voor het succes van een artiest. Dit, samen met het feit dat goede muzikanten, liedjesschrijvers en producers niet altijd even talrijk zijn, maken hen machtig. Hun macht wordt echter beperkt door het feit dat ook zij afhankelijk zijn van samenwerking met succesvolle artiesten. Daarnaast kan een netwerk van reproductie onderscheiden worden, met als eerste belangrijke actor de platenmaatschappij. Deze is in de eerste plaats belangrijk om een aantal grote toetredingsbarrières te overwinnen, en is dan ook een belangrijke decision maker binnen de keten van de muziekindustrie. Er moet echter rekening gehouden worden met twee belangrijke opmerkingen. In de eerste plaats kan er een verschil gemaakt worden tussen het soort succes, veroorzaakt door independent platenfirma's aan de ene kant, en majors aan de andere kant. Daarnaast zal de rol van de platenmaatschappij hoogst waarschijnlijk veranderen als gevolg van de opkomst van alternatieve formats, zoals MP3 en internet. Ofwel zullen platenmaatschappijen nog belangrijker worden omdat ze allerlei functies gaan accumuleren, ofwel zullen ze in belang afnemen omdat ze door de nieuwe mogelijkheden (deels) overbodig worden. Het is dus belangrijk dat er rekening gehouden wordt met het feit dat de platenmaatschappij over een aantal jaar misschien een heel andere positie zal innemen binnen het succesmodel van de muziekindustrie. Tenslotte zijn ook concertorganisatoren steeds belangrijker voor artiesten, aangezien concerten een stimulans zouden kunnen zijn voor de cd-verkoop, maar ook een steeds belangrijker bron van inkomsten zijn, nu de inkomsten uit cd-verkoop dalen.

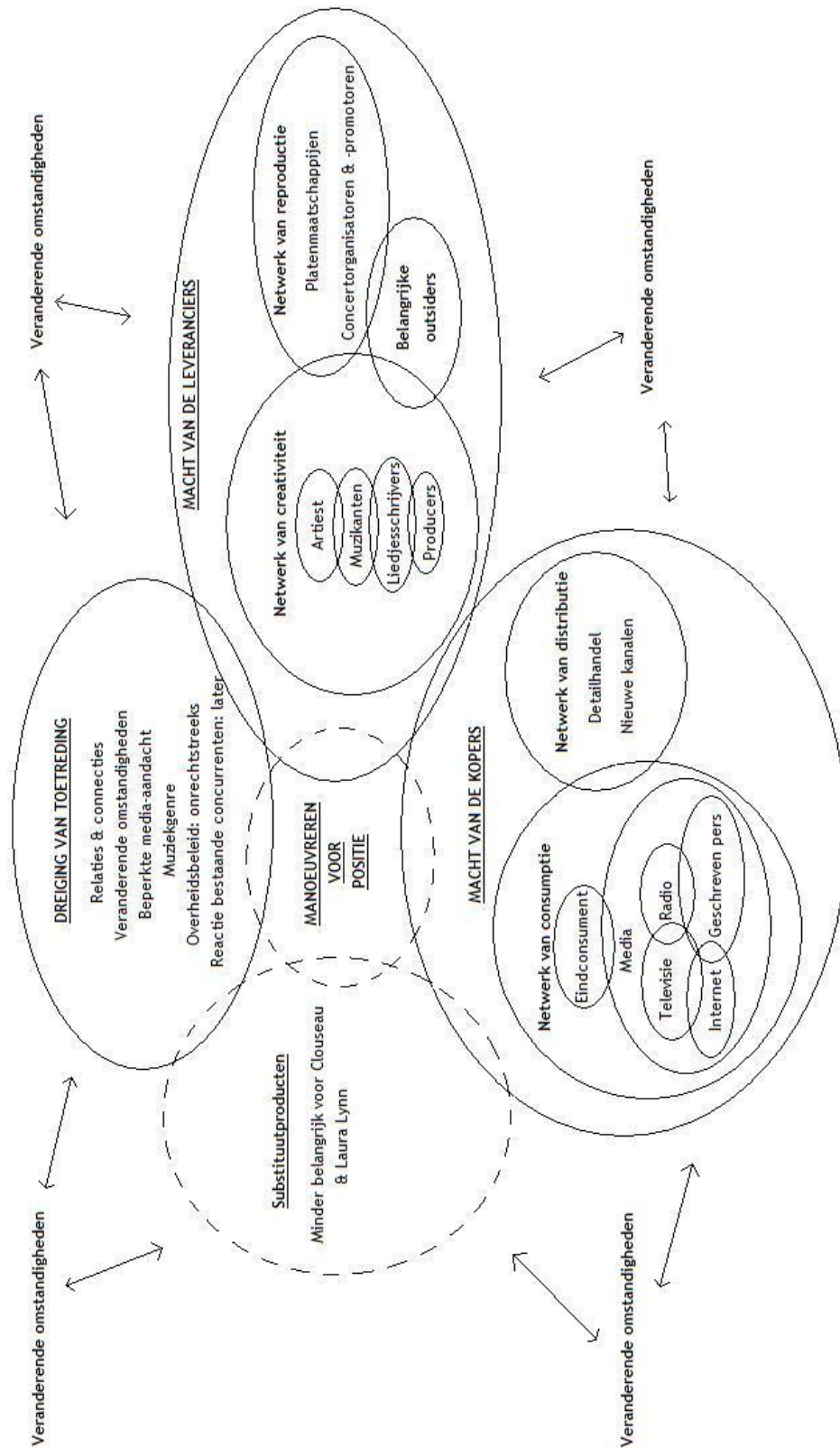
De twee andere netwerken binnen de muziekindustrie, zijnde het distributienetwerk en het netwerk van de consument, behoren tot de derde component, namelijk de macht van de kopers. Een eerste belangrijke actor binnen het netwerk van de consument is uiteraard de consument zelf, en dit omwille van het feit dat hij of zij erg onvoorspelbaar is en kan kiezen uit een zeer breed gamma. Inzicht in hetgeen de consument belangrijk vindt, is dan ook onmisbaar. Uit het onderzoek kwamen volgende factoren naar voor: talent voor succes op de lange termijn, wat ook betekent een bepaalde

stemkleur, een goede podiumprésence en een goede omgang met fans. Daarnaast is consumptiekapitaal belangrijk, wat artiesten met een lange carrière bevoordeelt. Tenslotte speelt ook het liedje dat gebracht wordt een belangrijke rol. Daarnaast behoren ook de media tot het consumptienetwerk. Hun belang ligt in de eerste plaats in het feit dat ook zij een belangrijke decision maker zijn. Zij selecteren namelijk wat de consument bereikt en wat niet. Er kan echter een onderscheid gemaakt worden tussen het belang van de verschillende media. Een voorbeeld hiervan is het feit dat radio, internet en in iets mindere mate dagbladen meer kansen aan nieuwe artiesten bieden dan televisie of weekbladen. Tenslotte kan het distributienetwerk onderscheiden worden. Dit is een erg belangrijk netwerk aangezien het selecteert welk concreet muzikaal product bij de klant terecht komt. Met de opkomst van het internet, en zelfs kranten en dergelijke, als nieuwe distributiekanaalen, lijkt het er echter op dat de rol van de traditionele distributiekanaalen minder groot wordt.

De voorlaatste component, namelijk die van de substituu-producten lijkt van minder groot belang te zijn. De reden hiervoor kan gezocht worden in het feit dat eens een artiest een bepaalde status bereikt heeft, hij of zij nog moeilijk geëvenaard kan worden.

Tenslotte lijkt het erop dat de intensiteit van de rivaliteit en het manoeuvreren naar een goede positie binnen de muziekindustrie momenteel het meest belemmerd wordt door de zogenaamde crisis of transformatiefase waarin deze industrie zich bevindt.

De basis van het model van Porter, met name de vijf krachten, wordt dus behouden, al lijken de laatste twee krachten iets minder relevant wanneer het gaat om het aantonen van succesfactoren binnen de muziekindustrie. Er moet wel steeds een specifieke invulling gegeven worden aan de verschillende krachten wil het model toepasbaar zijn op de muziekbusiness. Hetgeen echt aangepast moet worden is het feit dat er binnen de muziekindustrie een soort van ketenstructuur aanwezig is, die te weinig naar voor komt in het model van Porter. Daarnaast is het erg belangrijk de nadruk te leggen op een aantal nieuwe elementen, zoals het belang van relaties met personen buiten de industrie in kwestie, media en muziekgenre als toetredingsbarrière, enzovoort. Om dit alles te illustreren werd een uitgebreide versie van het model van Porter, aangepast aan de muziekindustrie, geschetst. Het gebruik van de overlappende cirkels wijst op de ketenstructuur. Daarnaast worden alle factoren van belang op de juiste plaats in het schema geplaatst.



Figuur 8: Het Vijfkrachtenmodel toegepast op de Vlaamse showbusiness

Bovenstaand schema biedt dus een overzicht van alle factoren die van belang zijn voor artiesten binnen de Vlaamse showbusiness, en die uit dit onderzoek naar voren kwamen. Op die manier biedt het model een overzicht van de studies die in het theoretische gedeelte aan bod kwamen, maar dan toegepast op de Vlaamse muziekindustrie. Daarnaast is het model een toepassing van het model van Michael Porter op de Vlaamse muziekbusiness, en eveneens een aanpassing ervan, gezien het speciale karakter van de muziekindustrie. Aangezien het model tot stand kwam op basis van twee actoren die een vrij unieke positie innemen binnen de Vlaamse muziekindustrie, kan ook gesteld worden dat het model aantoont hoe creativiteit mogelijk is binnen een cultuurindustrie die vaak gekenmerkt wordt door onzekerheid en standaardisatie.

Tot slot kan er gesteld worden dat het onderzoek erg goed verlopen is. Verwachte problemen zoals geslotenheid en onbereikbaarheid van de respondenten speelden uiteindelijk geen rol. Integendeel: de grootste moeilijkheid was alle verkregen informatie ordenen en er het meest interessante uit selecteren. Hiermee bedoel ik dat het mogelijk was om met de verkregen informatie bepaalde problemen dieper uit te spitten, die echter buiten het bereik van deze thesis lagen. Een voorbeeld is de problematiek geschetst onder "Intensiteit van de rivaliteit". Het is dan ook mogelijk om op verschillende aspecten van deze thesis dieper in te gaan in verder onderzoek. Daarnaast kan het interessant zijn om het model over een aantal jaren opnieuw te testen, gezien de grote veranderingen die zich voordoen in de muziekindustrie. Tenslotte kan het model eveneens toegepast worden op, en aangepast worden aan, andere cultuurindustrieën.

## 6. Bibliografie

### 6.1. Monografieën

BECKER (H.S.). *Art Worlds*. Berkeley, University of California Press, 1982, 392 p.

CAVES (R.E.). *Creative Industries: Contract between Art and Commerce*.

Cambridge/Massachusetts/London, Harvard University Press, 2000, 454 p.

CORNELL (J.) & GIBSON (C.). *Sound tracks: popular music, identity and place*. London, Routledge, 2003, pp. 71-72.

DE MEYER (G.). *Lexicon van de muziekindustrie*. Leuven, Acco, 2003, 303 p.

FLICK (U.). *An Introduction to Qualitative Research*. London/Thousand Oaks/ New Delhi, Sage Publications, 2002, 310 p.

FLYVBJERG (B.). *Making social science matter: why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge, University Press, 2002, 204 p.

GIELEN (P.). *Kunst in netwerken: Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*. Heverlee-Leuven, LannooCampus, 2003, 262 p.

HESMONDHALGH (D.), NEGUS (K.). *Popular Music Studies*. London, Arnold, 2002, 272 p.

HILL (E.), O'SULLIVAN (C.) & O'SULLIVAN (T.). *Creative Arts Marketing*. Oxford, Butterworth-Heinemann, 1995, 368 p.

JASPERS (S.). *Ultratop 1995-2005*. Deurne, Book & Media Publishing, N.D., 612 p.

JONES (C.). Careers in Project Networks: The Case of the Film Industry. In: ARTHUR (M.B.) (ed.). *The boundaryless career: a new employment principle for a new organizational era*. New York, Oxford University Press, 1996, 408 p.

KOTLER (P.), SCHEFF (J.). *Standing Room Only: Strategies for marketing the Performing Arts*. Boston, Harvard Business School Press, 1997, 560 p.

RUBIN (H.J.) & RUBIN (I.S.). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. London/Thousand Oaks/New Delhi, Sage Publications, 1995, 302 p.

PORTER (M.E.). Hoe concurrentiekrachten de strategie bepalen. In: PORTER (M.E.) (ed.). *Porter over concurrentie*. Amsterdam/Antwerpen, Uitgeverij Contact, 1999, 442 p.

SEIDMAN (I.). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. New York/ London, Teachers College/Columbia University, 1998, 143 p.

SHUKER (R.). *Understanding Popular Music*. London & New York, Routledge, 1994, 331 p.

## **6.2. Tijdschriftartikels**

ADLER (M.). Stardom and Talent. In: *The American Economic Review*, 1985, jg. 75, nr. 2, pp. 208-212.

BUSTAMANTE (E.). Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions. In: *Media, Culture and Society*, 2004, jg. 26, nr. 6, pp. 803-820.

CHUNG (K.H.), COX (R.A.K.). A stochastic model of superstardom: an application of the Yule distribution. In: *Review of Economics and Statistics*, 1994, jg. 76, nr. 4, pp. 771-775.

CRAIN (W.M.) & TOLLISON (R.D.). Consumer Choice and the Popular Music Industry: A Test of the Superstar Theory. In: *Empirica*, 2002, jg. 29, nr. 1, pp. 1-9.

DEMPSTER (A.M.). Managing Uncertainty in Creative Industries: Lessons from *Jerry Springer the Opera*. In: *Creativity and Information Management*, 2006, jg. 15, nr. 3, pp. 224-233.

GARNHAM (N.). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to art and media policy making in the United Kingdom. In: *International Journal of Cultural Policy*, 2005, jg. 11, nr. 1, pp. 15-30.

GILES (D.E.). Superstardom in the U.S. popular music industry revisited. In: *Economics Letters*, 2006, jg. 92, nr. 1, pp. 68-74.

HADIDA (A.L.), SEIFERT (M.). Facilitating talent selection decisions in the music industry. In: *Management Decision*, 2006, jg. 44, nr. 6, pp. 790-808.

HAMLEN (W.A., Jr.). Superstardom in Popular Music: Empirical Evidence. In: *The Review of Economics and Statistics*, 1991, jg. 73, nr. 4, pp. 729-733.

HOLBROOK (M.B.) & SCHINDLER (R.M.). Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. In: *Journal of Consumer Research*, 1989, jg. 16, nr. 1, pp. 119-124.

LAMPEL (J.), LANT (T.), SHAMSIE (J.). Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries. In: *Organization Science*, 2000, jg. 11, nr. 3, pp. 263-269.

LEYSHON (A.). Time-space (and digital) compression: software formats, musical networks, and the reorganization of the music industry. In: *Environment and planning: A: International journal of urban and regional research*, 2001, jrg. 33, nr. 1, pp. 49-78.

MACDONALD (G.M.). The Economics of Rising Stars. In: *The American Economic Review*, 1988, jg. 78, nr. 1, pp. 155-166.

MOONS (A.). Cultuurindustrieën ont(k)leed. Naar een analysemodel inzake de constituerende processen en impactindicatoren van cultuurindustrieën. In: *Working Papers: Centre for Media Sociology*, 2007, 25 p.

ORDANINI (A.). Selection models in the music industry: How a prior independent experience may affect chart success. In: *Journal of Cultural Economics*, 2006, jg. 30, nr.3, pp. 183-200.

POWER (D.), HALLENCREUTZ (D.). Competitiveness, Local Production Systems and Global Commodity chains in the Music Industry: Entering the U.S. Market. In: *Regional Studies*, 2007, jg. 41, nr. 3, pp. 377-389.

PRATT (A.C.). Cultural industries and public policy: An oxymoron? In: *International Journal of Cultural Policy*, 2005, jg. 11, nr. 1, pp. 31-44.

ROSEN (S.). The Economics of Superstars. In: *The American Economic Review*, 1981, jg. 71, nr. 5, pp. 845-858.

ROSEN (S.). The Economics of Superstars. In: *The American Scholar*, 1983, jg. 52, nr. 2, pp. 449-460.

### **6.3. Internet**

ANCIAUX (B.), ROEGIERS (J.), VAN WEERT (E.). *Actieplan Muziek*. 4 april 2003, p.1.

<http://www.meerspirit.be/article.php?dossiers/2003/4/4/0> , zie bijlagen p. 119.

Datum van raadpleging: 7 november 2007.

BELGIAN VIDEO FEDERATION & IFPI BELGIUM. *De Belgische Muziekmarkt in 2006*.

[http://www.belgianentertainment.be/index.php/nl/muziek\\_marktinfo/](http://www.belgianentertainment.be/index.php/nl/muziek_marktinfo/), zie bijlagen p. 121.

Datum van raadpleging: 7 november 2007.

BELGIAN VIDEO FEDERATION & IFPI BELGIUM. *The Belgian Home Entertainment Market 2006*.

[http://www.belgianentertainment.be/images/uploads/Belgian\\_Home\\_Entertainment\\_2006.pdf](http://www.belgianentertainment.be/images/uploads/Belgian_Home_Entertainment_2006.pdf), zie bijlagen p. 117.

Datum van raadpleging: 7 november 2007.

DELVAUX (J.). *Van Adamo tot X-session*.

<http://www.muzyiekcentrum.be/cdb/genre.asp?page=articledetail&g=4&id=2789> , zie bijlagen p. 123.

Datum van raadpleging: 7 november 2007.

IFPI. *The Recording Industry 2006: Piracy Report*. Juli 2006, p. 4.

<http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf> , zie bijlagen p. 118.

Datum van raadpleging: 7 november 2007.

HILTON (P.). *Muzik Is The Answer*. 17 juli 2007.

<http://perezhilton.com/?p=1609#more-1609>, zie bijlagen p. 149.

Datum van raadpleging: 16 juni 2008.

HILTON (P.). *The Next Clive Davis??* 3 juni 2008.

<http://perezhilton.com/2008-06-03-the-next-clive-davis#more-21745>, zie bijlagen, p. 148.

Datum van raadpleging: 16 juni 2008.

N.N. *Anne*.

<http://www.clouseau.be/discografie/hoezo/track7.asp>, zie bijlagen p. 129.

Datum van raadpleging: 10 juli 2008.

N.N. *ARS-Staff*.

<http://www.arsproductions.com/v2/default.asp>, zie bijlagen, p. 135.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

N.N. *Artists*.

<http://www.arsproductions.com/v2/default.asp>, zie bijlagen, p. 136.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

N.N. *Bestuur en directie*.

<http://www.omega-pharma.be/NL/content.php?deelid=1&tabid=1&rubriekid=6>, zie bijlagen, p. 145.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

N.N. *Biografie Clouseau*.

<http://www.clouseau.be/bios/bio.asp>, zie bijlagen p. 126.

Datum van raadpleging: 10 juli 2008.

N.N. *de rode looper: het programma*.



[http://www.een.be/televisie1\\_master/programmas/e\\_rolo\\_programma/index.shtml](http://www.een.be/televisie1_master/programmas/e_rolo_programma/index.shtml), zie bijlagen, p. 140.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

N.N. *Geschiedenis: EMI Music, van het begin tot nu.*

<http://www.emimusic.be/#History>, zie bijlagen, p. 134.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

N.N. *King International Service.*

<http://www.king-is.be/about.asp>, zie bijlagen, p. 144.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

N.N. *Kris Wauters.*

[http://nl.wikipedia.org/wiki/Kris\\_Wauters](http://nl.wikipedia.org/wiki/Kris_Wauters), zie bijlagen p. 127.

Datum van raadpleging: 10 juli 2008.

N.N. *Laura Lynn Biografie.*

<http://www.lauralynn.be/index.php?selectie=biografie>, zie bijlagen, p. 146.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

N.N. *Muzikant – Biografie.*

<http://www.hansfrancken.be/dutch/assets/html/index.html>, zie bijlagen p. 128.

Datum van raadpleging: 10 juli 2008.

N.N. *Producer – Discografie.*

<http://www.hansfrancken.be/dutch/assets/html/index.html>, zie bijlagen p. 130.

Datum van raadpleging: 10 juli 2008.

N.N. *Radio 2.*

[http://www.vrt.be/vrt\\_master/merken/vrt\\_merken\\_radio2/index.shtml](http://www.vrt.be/vrt_master/merken/vrt_merken_radio2/index.shtml), zie bijlagen, p. 139.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

N.N. *De Showbizsite: Home.*

<http://www.showbizsite.be/>, zie bijlagen, p. 142.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

N.N. The Music industry: From major to minor. In: *The Economist*, 10 januari 2008.

[http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story\\_id=10498664](http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=10498664), zie bijlagen, p. 125.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

N.N. *Welcome*.

[http://www.hanskustersmusic.com/home/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://www.hanskustersmusic.com/home/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1), zie bijlagen, p. 132.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

N.N. *Wie is wie*.

[http://www.sportpaleis.be/nl/wie\\_is\\_wie](http://www.sportpaleis.be/nl/wie_is_wie), zie bijlagen, p. 137.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

N.N. *Wie is wie en algemeen organigram*.

[http://www.vrt.be/vrt\\_master/over/vrt\\_overvrt\\_organisatie\\_www/index.shtml](http://www.vrt.be/vrt_master/over/vrt_overvrt_organisatie_www/index.shtml), zie bijlagen, p. 138.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

STUDIO BRUSSEL. *Crisis in de muziekindustrie*. 4 oktober 2007.

<http://www.stubru.be/node/29145>, zie bijlagen p. 120.

Datum van raadpleging: 7 november 2007.

The Globe bvba – Music Company. *Productions*.

<http://www.the-globe.be/en/index.html>, zie bijlagen, p. 131.

Datum van raadpleging: 18 juli 2008.

ULTRATOP. *Ultratop 50 albums*. 26 mei 2007.

<http://www.ultratop.be/nl/weekchart.asp?cat=a&year=2007&date=20070526>, zie bijlagen p. 122.

Datum van raadpleging: 7 november 2007.

VANDEWATTIJNE (N.) & VANDEWATTIJNE (P.). *Welkom op onze website!*

<http://www.vandijkpublishing.be/>, zie bijlagen, p. 143.

Datum van raadpleging: 18 juni 2008.

## **6.4. Krantenartikels**

DIRKS (B.). Het jaar van Koen en Kris. In: *De Volkskrant*, 21 december 2007.

[http://www.volkskrant.nl/buitenland/article489253.ece/Het\\_jaar\\_van\\_Koen\\_en\\_Kris](http://www.volkskrant.nl/buitenland/article489253.ece/Het_jaar_van_Koen_en_Kris), zie bijlagen p. 124.

Datum van raadpleging: 31 maart 2008.

N.N. Popsterren van nu werken met merken. In: *De Morgen*, 2 mei 2008, p. 21.

STEENHOUT (B.). Muziek is de industrie ontgroeid. In: *De Morgen*, 4 oktober 2007, pp. 19-20.

TOLLENAERE (R.). Voor sommige artiesten regelen we ook de afspraak met de tandarts. In: *Het Nieuwsblad*, 16 mei 2002.

[http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?articleID=nbna16052002\\_006](http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?articleID=nbna16052002_006), zie bijlagen p.

Datum van raadpleging: 31 maart 2008.

ZAGERS (G.). De nieuwe generatie celebrity's, met dank aan YouTube. In: *De Morgen*, 14 juni 2008, pp. 52-53.

## **6.5. E-mails**

COENEGRACHT (M.) ([Mark.Coenegracht@persgroep.be](mailto:Mark.Coenegracht@persgroep.be)). *Interview*, 21 maart 2008, zie bijlagen, p. 141.

PONJAERT (M.) ([micheline.ponjaert@skynet.be](mailto:micheline.ponjaert@skynet.be)). *Interview*, 23 april 2008, zie bijlagen, p. 147.

SISK (S.) ([sam.sisk@emimusic.com](mailto:sam.sisk@emimusic.com)). *Clouseau/thesisinterview*, 7 april 2008, zie bijlagen p. 133.

## **6.6. Overige**

N.N. Berlin, Irving. In: *Encyclopaedia Britannica* (CD-rom), United Kingdom, Encyclopaedia Britannica, Inc., zie bijlagen, p. 116.

## **7. Bijlagen**

### **7.1. *Cd-rom***

Inhoud:

1. Interviewgidsen
2. Interviews
3. Uitgeschreven interviews
4. Categorisering interviews

## **7.2. *Websites en e-mails***