

# **When the music industry meets the local market**

Invloed van globalisering en consolidatie van de  
internationale muziekindustrie op de populaire muziekmarkt  
in Nederland vanaf 1990

Johanna Klijnsma  
Delft, 12 mei

# **When the music industry meets the local market**

Invloed van globalisering en consolidatie van de  
internationale muziekindustrie op de populaire muziekmarkt  
in Nederland vanaf 1990

Masterscriptie Kunsten, Cultuur en Media // Rijksuniversiteit Groningen  
Delft, 12 mei 2011

Johanna Tineke Klijnsma  
Studentnummer: 1459759  
Afstudeerrichting: Popular Music

Scriptiebegeleiders: dr. K.A. McGee en dr. P.J.D. Gielen

## Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie. Voor u is dit voorwoord een begin, voor mij een einde. Een einde van mijn studie Kunsten, Cultuur en Media aan de Rijksuniversiteit Groningen, een einde van mijn onderzoek naar de gevolgen van globalisering en consolidatie van de internationale populaire muziekindustrie op de Nederlandse muziekmarkt, een einde van mijn mooie studententijd. Maar voordat het zover is, wil ik uiteraard een aantal mensen bedanken die mij de afgelopen periode van veel steun en peptalks hebben voorzien!

Allereerst wil ik Kristin McGee en Pascal Gielen bedanken voor hun advies en begeleiding tijdens mijn masteronderzoek en Kristin in het bijzonder voor de afgelopen jaren waarin zij mij heeft laten kennis maken met de muziekindustrie die mij inmiddels zo vertrouwd en geliefd is!

Daarnaast wil ik mijn vriend Mark enorm bedanken voor zijn overloze vertrouwen in mij. Niet alleen ging hij samenwonen met een bijzonder perfectionistisch vriendinnetje, maar ze was ook nog eens volop aan het stage lopen en afstuderen. Op de momenten dat ik het niet zag zitten, pepte hij mij weer op en steunde mij in alles wat ik deed. Dankjewel voor al je vertrouwen en geduld!

Tot slot wil ik mijn ouders en broertje bedanken voor de weekendjes bij hen in het hoge noorden waarin ik stoom kon afblazen en relaxen op de bank met een kop thee erbij. Tevens al mijn goede vrienden, vriendinnen en huisgenoten die altijd voor mij klaar hebben gestaan en in de afgelopen periode veelal in hetzelfde afstudeerschuitje zaten als ik. Zoals Stevie Wonder zong: ‘ Knowing you can always count on me, for sure, that’s what friends are for’ .

Johanna Klijnsma  
April 2011

## Inhoudsopgave

Voorwoord .....	3
Inhoudsopgave .....	4
Inleiding .....	5
De hoofd- en deelvragen .....	6
De onderzoeksmethode .....	7
De primaire literatuur .....	8
1. Globalisering en consolidatie in de internationale muziekindustrie .....	13
1.1 De muziekindustrie als culturele industrie .....	14
1.2 Het concept van globalisering .....	16
1.2.1 Groeiende onderlinge verbondenheid .....	16
1.2.2 Elementen van globalisering .....	17
1.2 Economische globalisering .....	19
1.2.1 Horizontale integratie .....	20
1.2.2 Verticale integratie .....	21
1.3 Culturele globalisering .....	21
1.3.1 Culturele uitwisseling .....	22
1.3.2 Culturele dominantie .....	22
1.3.3 Cultureel imperialisme .....	22
1.3.4 Transculturalisatie .....	23
1.4 Cultureel imperialisme in het culturele domein .....	24
1.5 Transculturalisatie in het culturele domein .....	26
1.6 De internationale muziekindustrie .....	27
1.6.1 Consolidatie van de internationale muziekindustrie .....	27
1.6.2 Globalisering in de internationale muziekindustrie .....	29
1.6.2.1 Global business .....	29
2. Ontwikkeling en diversiteit in de populaire muziekmarkt in Nederland .....	33
2.1 De Nederlandse populaire muziekindustrie .....	33
2.1.1. Nederlandse populaire muziek en de overheid .....	41
2.1.2 Nederlandse populaire muziek en de media .....	42
2.1.3 Nederlandse populaire muziek en de transnationale majors .....	45
2.1.4 Nederlandse populaire muziek en de independents .....	49
2.2 Diversiteit in muziek in de Nederlandse populaire muziekmarkt .....	53
3. De multinational PolyGram .....	60
3.1 Het ontstaan van PolyGram .....	62
3.2 De ontwikkeling van PolyGram in de jaren negentig .....	67
3.3 Diversiteit in het repertoire van PolyGram .....	70
Conclusie .....	72
Bibliografie .....	76
Samenvatting .....	82

## Inleiding

Populaire muziek omringt ons constant, het is onderdeel van onze dagelijkse omgeving en beleving. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er wel eens gesteld wordt dat “popular music is one of the more powerful expressions of the culture industry worldwide” (Chambers 19). Er zijn zelfs auteurs die stellen dat populaire muziek “the only truly universal mass medium” is (Robinson, “Youth and popular music” 33). In ieder geval heeft ieder mens, of deze nu in New York, Amsterdam of London woont, toegang tot dezelfde populaire muziek met dank aan de moderne technologie die er heden ten dage bestaat.

Dankzij deze moderne technologieën zoals bijvoorbeeld de CD, de mp3 en het internet is de invloed van globalisering op de populaire muziekindustrie in de afgelopen decennia meer en meer toegenomen. Vanaf het einde van de jaren '80 is “the ubiquitous presence of the international recording industry (...) guaranteed by (...) modern technologies” (Robinson *Music at the Margins*, 17). Een gevolg hiervan is, volgens Paul Rutten, dat populaire muziek heden ten dage een centrale plaats inneemt in een geïndustrialiseerde samenleving, waarbij de muziek wordt geproduceerd door de industrie en verspreid door de massamedia. In zijn opinie is popmuziek dan ook een onderdeel geworden van de populaire cultuur in een maatschappij die gefundeerd is op kapitalisme (Rutten *Hitmuziek*, 34-36). Deze ontwikkeling binnen de populaire muziekindustrie, waarmee deze als culturele industrie wordt gekenmerkt, resulteert in een industrie welke zich in toenemende mate toespitst op de wereldmarkt. Hierdoor is er sprake van globalisering doordat de wereldmarkt als uitgangspunt wordt genomen. Zoals Robert Burnett stelt, is er een tendens zichtbaar waarbij internationale muziekmaatschappijen zijn begonnen met het benadrukken van het globale karakter van hun bedrijf. Globalisering in hun geval betekent de organisatie van de productie, distributie en consumptie van culturele goederen op de wereldmarkt (*The global jukebox* 8). Deze visie op globalisering zal het uitgangspunt in dit onderzoek zijn, namelijk globalisering als de organisatie van de productie, distributie en consumptie van populaire muziek op wereldschaal.

In het onderzoek van Miriam van de Kamp wordt gesteld dat “in the late 1980s and 1990s, intensive global competition and new technologies led to mergers of national and continental companies into global media corporations so as to benefit from economies of scale and scope. The production and distribution of cultural and media products is characterised by high and sunk investments costs. Economies of scale are perceived as the best way to recover these costs if the product is successful. To gain economies of scale, transnational media firms aim at serving the global market with global media and entertainment products” (13). Wanneer deze theoretisering op de populaire muziekmarkt in Nederland wordt betrokken, welke een relatief kleine afzetmarkt is in vergelijking met bijvoorbeeld Engeland, zou men kunnen verwachten dat grote transnationale bedrijven zoals de majors geen rol spelen in de productie en distributie van nationale populaire muziek van Nederland en dat deze muziek niet van grote waarde is voor deze bedrijven. Immers, met het oog op de wereldmarkt is de nationale populaire muziek niet een grote winstgevende factor voor een transnationaal bedrijf omdat de markt daar te klein voor is. Voordat er verder wordt ingegaan op deze theoretisering in de inleiding en de verdere hoofdstukken is het van belang dat duidelijk wordt gemaakt wat er onder ‘nationale populaire muziek’ wordt verstaan. In deze scriptie wordt hieronder ‘de populaire muziek van uit Nederland afkomstige artiesten en bands’ verstaan, waarbij er geen onderscheid wordt gemaakt tussen Nederlandstalige of anderstalige artiesten. De nadruk ligt op het gegeven dat de artiesten en bands afkomstig zijn uit Nederland en daardoor worden bestempeld als Nederlands product.

De globalisering van de internationale muziekindustrie zorgt voor een interessante tegenstelling binnen deze industrie, te weten de relatie tussen het maken van winst en het culturele product. Deze tegenstelling valt binnen de populaire muziekindustrie ook aan te duiden als de verhouding tussen de toenemende consolidatie binnen de industrie en de muzikale diversiteit die er binnen deze industrie (nog) bestaat. Het consolideren van de muziekindustrie wordt voortgestuwd door processen die intern zijn aan het proces van globalisering, te weten horizontale en verticale integratie. Door middel van deze processen, welke gekenmerkt wordt door overnames en fusies, concentreert de macht in de industrie zich bij enkele producenten, de zogenaamde majors, waardoor de muziekindustrie zich heden ten dage in een oligopolistische staat bevindt. De producten die op deze markt worden gebracht, worden dan veelal bepaald door de majors waardoor de relatie van de majors met de muzikale diversiteit in de markt van groot belang wordt.

Door de toenemende concentratie en consolidatie van de populaire muziekindustrie, waarbij een viertal majors het grootste aandeel in de markt bezitten en welke zich vanuit winst oogmerk vooral richten op de globale markt, wordt de industrie meer en meer globaal. Deze internationale muziekindustrie is dan ook “primarily articulated by the dynamics of large-scale market capitalism on a global scale (Robinson, *Music at the Margins* 16). Door deze productie van culturele goederen voor de wereldmarkt stellen critici vaak dat deze goederen niet meer uniek zijn doordat zij worden geproduceerd op basis van hun winstgevendende factor, waardoor ze hetzelfde karakter krijgen omdat de producten bestemd zijn voor allerlei verschillende markten. Een uniform product is het meest winstgevend op de wereldmarkt omdat er geen rekening gehouden hoeft te worden met verschillende markten waarop het product aangepast dient te worden. De vraag rijst dan hoe de muzikale diversiteit binnen verschillende landen in deze internationale muziekindustrie gehandhaafd wordt en of deze nog duidelijk aanwezig is.

Binnen de populaire muziekindustrie legt de globalisering de nadruk op de transnationale markt, de technologische innovaties en de muziek, niet alleen als culturele maar nu ook als economische waarde. Van de Kamp stelt dat het groeiende belang van transnationale contacten, technologische innovaties en economische concurrentie niet alleen culturele maar ook economische bewegingen heeft gestimuleerd. Transnationale entertainmentbedrijven in de internationale culturele industrie zijn hier volgens haar een voorbeeld van. Deze bedrijven opereren op een wereldmarkt, distribueren internationale producten en zijn vaak het resultaat van een verscheidenheid aan fusies en overnames tussen nationale en internationale bedrijven (21). De toenemende mate waarin de populaire muziekindustrie als culturele industrie is geglobaliseerd, beïnvloedt vanzelfsprekend de wijze waarop er wordt omgegaan met nationale markten en de culturele goederen in die markt, in dit geval populaire muziek. Worden de nationale markten gedomineerd door deze globale bedrijven en de door hen geleverde producten, of blijft er ruimte voor nationale producten? Wordt de populaire muziekmarkt gedomineerd door de muziek afkomstig van de majors in de muziekindustrie? Of worden nationale producten misschien ook wel opgenomen door deze globaal opererende bedrijven zodat ze op de internationale markt terecht komen?

### De hoofd- en deelvragen

Zoals in de titel van het onderzoek en de bovenstaande discussie te lezen is, richt dit onderzoek zich op de invloed van de globaliserende en consoliderende internationale muziekindustrie op de populaire muziekmarkt in Nederland vanaf de jaren '90. Met name de mate waarin de globalisering en consolidatie van de internationale muziekindustrie de relatie tussen het product dat door deze industrie op de markt wordt gebracht en de nationale

muziekmarkt in Nederland beïnvloedt, zal het uitgangspunt voor dit onderzoek vormen. In dit licht is de onderzoeksvraag als volgt geformuleerd:

*Welk(e) gevolg(en) heeft de globalisering en consolidatie van de internationale muziekindustrie voor de nationale markt van populaire muziek in Nederland vanaf 1990?*

Bij de beantwoording van deze onderzoeksvraag zullen de volgende deelvragen aan bod komen:

- ❖ Hoe kan de globalisering en consolidatie binnen de populaire muziekindustrie als culturele industrie aangeduid worden?
- ❖ Hoe is de relatie tussen de internationale en nationale bedrijven in de muziekindustrie?
- ❖ Wat is het effect van de consolidatie van de internationale muziekindustrie op de Nederlandse populaire muziekmarkt vanaf de jaren '90?
- ❖ Hoe heeft de diversiteit zich binnen de Nederlandse populaire muziekmarkt ontwikkeld?
- ❖ Hoe is de ontwikkeling van Polygram vanaf de jaren '90 te duiden in het licht van de toenemende globalisering en consolidatie van de internationale muziekindustrie?

### De onderzoeksmethode

De onderzoeksmethode zal bestaan uit een literatuuronderzoek en een casestudy. Het literatuuronderzoek zal zich richten op de globalisering en consolidatie van de internationale muziekindustrie en de invloed daarvan op de diversiteit in de Nederlandse populaire muziekmarkt vanaf 1990, terwijl de casestudy zich specifiek richt op een multinational in de Nederlandse populaire muziekindustrie.

Het eerste hoofdstuk zal bestaan uit een theoretisch onderzoek naar de populaire muziekindustrie als culturele industrie in het licht van globalisering en consolidatie van de internationale muziekindustrie, waarbij de eerste en tweede deelvraag beantwoord zullen worden. Het tweede hoofdstuk richt zich op de ontwikkeling van en diversiteit binnen de Nederlandse populaire muziekmarkt, waarbij de nadruk zal liggen op het effect van de consolidatie van de internationale muziekindustrie op de Nederlandse industrie en de muzikale 'output' kenmerkend voor de grote platenmaatschappijen in Nederland, welke de diversiteit zal belichten. Een onderzoek naar de hitlijst Album Top100 zal een analytisch beeld geven welke output door de majors in de populaire muziekmarkt in Nederland wordt gedaan en hoe deze zich ontwikkeld heeft door de jaren heen. Hiermee zal antwoord worden gegeven op de derde en vierde deelvraag. Het derde hoofdstuk is de casestudy naar Polygram, waarbij er door middel van een onderzoek naar deze deels Nederlandse major een ontwikkeling geschetst zal worden waarbij duidelijk wordt hoe er wordt omgegaan met de diversiteit en de nationale populaire muziekmarkt vanaf de jaren '90 in een transnationale muziekmaatschappij. Dit hoofdstuk dient als onderzoek naar de wijze waarop de major Polygram, welke in den beginsel deels als Nederlands bedrijf is ontstaan, om is gegaan met de verhouding tussen internationaal en nationaal repertoire, gezien de toenemende globalisering en consolidatie binnen de internationale muziekindustrie.

In dit onderzoek is de periode vanaf 1990 is gekozen omdat dit een dynamische periode betreft in de processen van globalisering en de toenemende aandacht voor het nationale in de muziekindustrie. In deze periode werd er veel aandacht gegeven aan de verhouding tussen globale en nationale elementen in de muziekindustrie doordat de internationale

muziekindustrie meer en meer invloed kreeg op de nationale markten. Daarnaast focust veel literatuur betreffende de muziekindustrie in Nederland zich op de ontwikkelingen in de jaren '80 en is er relatief weinig literatuur over hoe grote transnationale bedrijven omgaan en opereren in een kleine markt (zoals Nederland) en daardoor beïnvloed worden. In dit onderzoek wordt getracht een parallel te trekken tussen de invloed van globalisering op de muziekindustrie, de ontwikkeling van de populaire muziekmarkt in Nederland en de ontwikkeling van Polygram als major.

Met mijn onderzoek wil ik een actueel perspectief bieden op hoe de ontwikkelingen met betrekking tot globalisering en de verhouding tussen globaal en nationaal repertoire binnen de muziekmarkt de Nederlandse populaire muziekmarkt beïnvloed hebben, in het licht van een groeiende concentratie en consolidatie in de internationale muziekindustrie in het algemeen.

### De primaire literatuur

Het literatuuronderzoek waarop deze scriptie gebaseerd is, bestaat uit verscheidene bronnen, welke in zijn geheel een overzicht geven van de discussie met betrekking tot het onderwerp van globalisering en consolidatie in de internationale muziekindustrie en de relatie hiervan met kleinere landen zoals Nederland. Ter verduidelijking worden de belangrijkste bronnen waarop dit onderzoek zich baseert, hieronder kort beschreven zodat er een historisch overzicht ontstaat aan eerdere onderzoeken en het verloop van de discussie in het desbetreffende onderwerp. De bronnen zijn gerangschikt op basis van de verschillende hoofdstukken, te weten in hoofdstuk een globalisering in het algemeen en globalisering in de muziekindustrie, in hoofdstuk twee de Nederlandse muziekindustrie en in hoofdstuk drie de ontwikkeling van Polygram.

De discussie met betrekking tot globalisering in het algemeen en de globalisering en consolidatie in de muziekindustrie in het specifiek bestrijkt vele jaren aan literatuur. Allereerst zal de literatuur over (culturele) globalisering in het algemeen worden besproken, waarna vervolgens de literatuur over globalisering in de muziekindustrie wordt besproken. Deze literatuur zal houvast bieden bij het beantwoorden van de deelvragen betreffende de globalisering en consolidatie in de populaire muziekindustrie als culturele industrie en de relatie tussen internationale en nationale aspecten in de muziekindustrie.

In 1990 verscheen het boek *Global culture* waarin bijdragen van verschillende wetenschappers door Mike Featherstone gebundeld zijn. De bijdragen analyseren stuk voor stuk of en in welke mate er een geglobaliseerde (wereld)cultuur is opgetreden en hoe deze in relatie staat tot de bestaande culturele dimensies en de autonomie van de natiestaat. In 1995 verschijnt er, wederom geredigeerd door Mike Featherstone, een boek over globalisatie, getiteld *Global Modernities*. Hierin beschrijven verschillende auteurs de relatie tussen het globale en het lokale en de wederzijdse beïnvloeding tussen deze twee concepten. Beide boeken geven inzicht in de verschillende cultureel-sociologische perspectieven die zich in de jaren tachtig ontwikkelden, het moment waarop globalisering een 'issue' werd.

Arjan Appadurai spreekt in het verlengde hiervan, in zijn boek *Modernity at large* (1996), over globalisatie in termen van homogenisatie en heterogenisatie van culturele goederen. Hiermee begeeft hij zich in de culturele dimensie van globalisering. Een auteur die zich ook op dit gebied begeeft, is Roland Robertson in zijn boek *Globalization. Social theory and global culture* (1992). Met zijn analyse van globalisering geeft hij een cultureel perspectief op de wereld als één geheel, één cultuur. Beide auteurs geven vanuit hun achtergrond als 'cultural theorists' cultureel-antropologische inzichten in het concept van globalisering aan het begin van de jaren negentig, waarbij met name het homogeen worden van culturen of het juist heterogeen blijven een belangrijk concept is. Er wordt namelijk vaak



gesteld dat globalisering zorgt voor eenheid en alles hetzelfde maakt, een gedachte waar in de culturele wereld veel weerstand tegen is omdat het unieke juist datgene is wat een cultuur maakt.

Een meer recent boek over globalisering in het algemeen is van David Held en Andrew McGrew, getiteld *Globalization theory. Approaches and Controversies* (2007). Deze bijdrage richt zich op het verhelderen van theoretische benaderingen met betrekking tot globalisering, waarbij tegengestelde benaderingen worden verhelderd en tevens wordt gekeken naar het toekomstige concept van globalisering. Naast dit boek zijn ook de andere delen in de zogenaamde Global Transformations-serie van belang voor dit onderzoek. *Global Transformations: politics, economics and culture* (1999), *Governing Globalization: power, authority and global governance* (2002) en *The Global Transformations Reader: an introduction to the globalization debate* (2003) behandelen de (veranderende) vorm van globalisering, geven een overzicht van het debat dat er gaande is en hoe er met globalisering wordt omgegaan in verschillende domeinen (politiek, economisch, cultureel). Met bijdragen van Held en McGrew wordt er gekeken naar een meer recent beeld van globalisering op verschillende gebieden, waar onder politiek, economisch en cultureel.

Meer specifiek met betrekking tot culturele globalisering en het lokale in Europa behandelt het boek *Culturele globalisering en lokale identiteit* (1994) van Van Poecke en Van den Bulck de invloed van Amerika op de culturele Europese identiteit. Er wordt nagegaan in hoeverre de Europese identiteit nog daadwerkelijk Europees is en in hoeverre de Amerikaanse cultuur deze heeft beïnvloed. Gust de Meyer spreekt in zijn artikel "Cultural globalization and local identity" (1996) ook over de invloed van (culturele) globalisering op het lokale, in het geval van zijn onderzoek de Belgische populaire muziek. Hij stelt dat sociale en culturele identiteit veeleer op basis van consumptie wordt gebaseerd, een consumptie die vandaag de dag wordt beïnvloed door het transnationale waardoor het makkelijk is om een 'veramerikanisering' te zien. Hij besluit dan ook met de gedachte dat dit geenszins het geval is. Er is naast het Anglo-Amerikaanse repertoire duidelijk een trend te zien voor de keuze van lokaal Europees repertoire.

Beide auteurs leveren een bijdrage aan het debat over globalisering in het culturele gebied in de jaren tachtig en begin negentig en bieden een cultureel-sociologisch perspectief over de invloed van het globale op nationale elementen, waarin zij stellen dat de invloed van de Anglo-Amerikaanse cultuur op de vele verschillende nationale culturen minder groot is dan voorheen is gesteld. Nationale culturen blijken veel meer bestand tegen een globale invloed.

Bovenstaande literatuur behandelt (culturele) globalisering in de algemene zin van het woord. Naast deze algemene literatuur is het tevens van belang om de perspectieven betreffende het concept van globalisering in de muziekindustrie helder te krijgen. Hiertoe dient de nu volgende literatuur als basis, welke verscheidene culturele, sociologische en economische perspectieven bieden over globalisering in de muziekindustrie in de jaren tachtig en negentig, waarbij met name de verhouding tussen globaal en nationaal een belangrijke discussie vormt.

Dave Laing behandelt in "The music industry and the "cultural imperialism thesis" (1986) in hoeverre het cultureel imperialisme, de overheersing van één enkele wereldcultuur (meestal de Amerikaanse), aanwezig is in de muziekindustrie. Hij concludeert dat de muziekindustrie te complex is om alleen door middel van het cultureel imperialisme te bevatten, de majors zijn inderdaad de machtigste actoren in de internationale muziekindustrie maar dat betekent niet dat hun invloed oneindig is. In het boek *Music at the Margins* (1991) behandelen Robinson en haar co-auteurs ook het concept van het cultureel imperialisme in de

muziekindustrie. Zij onderzoeken of, in navolging van het cultureel imperialisme, wereldwijde culturele homogenisatie onvermijdelijk is. Ze onderzoeken (onder andere in Nederland) hoe globalisering wordt gepercipieerd door lokale artiesten en hen beïnvloedt, artiesten welke werkzaam zijn in internationale, nationale en lokale productiecontexten. Reebee Garofalo behandelt in zijn artikel “Whose world, what beat: the transnational music industry, identity, and cultural imperialism” (1993) tevens het concept van het cultureel imperialisme in de muziekindustrie. Deze industrie is volgens hem transnationaal geworden, waardoor de kans op overheersing door de majors groter is. In het boek *Global repertoires* (2001) wordt door middel van verschillende bijdragen onderzocht in hoeverre we moeten vrezen dat lokale en regionale muziekcultuur wordt bedreigd door de transnationale industrie en de immer groeiende productie van culturele goederen voor een wereldmarkt in deze industrie. Onderwerpen die hierin aan bod komen zijn onder andere de structuur en strategie van de transnationale muziekindustrie en de wijze waarop culturele goederen bestemd voor de wereldmarkt lokaal worden geconsumeerd.

Robert Burnett spreekt in zijn boek *The global jukebox* (1996) over de crisis in de internationale muziekindustrie in de jaren '80, de opleving die volgde en de consolidatie en concentratie van de industrie die het gevolg was. Hij gaat op zoek naar de invloed van deze ontwikkeling op de muzikale diversiteit in de muziekindustrie op een moment waarin de industrie zich bewust is geworden van globalisering. Hij onderzoekt hierbij de relatie tussen lokale en globale cultuur en tussen de concentratie van macht en diversiteit in de productie en consumptie. In het artikel “Pop and the Nation-state” (1999) van Martin Cloonan wordt duidelijk dat de verschillende naties nog immer een belangrijke rol spelen in de internationale muziekindustrie. Cloonan spreekt van een industrie die zich bewust is van het feit dat de industrie dan wel transnationaal mag zijn, maar ook zeker het belang ziet om vanuit een specifieke nationale basis te blijven werken. Op deze wijze is er zowel contact met de internationale industrie als met het nationale aspect.

Bovenstaande literatuur vormt zoals gezegd de basis voor hoofdstuk een, waarin het theoretisch kader met betrekking tot (culturele) globalisering en globalisering in de internationale muziekindustrie wordt geschetst. De hieronderstaande literatuur vormt de basis voor hoofdstuk twee, waarin de populaire muziekmarkt in Nederland wordt geschetst om zo een antwoord te verkrijgen op de deelvraag betreffende het effect van de consolidatie van de internationale muziekindustrie op de diversiteit in de Nederlandse populaire muziekmarkt vanaf de jaren '90. Naast deze literatuur zal een analyse van de hitlijst Album Top100 inzicht geven in de diversiteit die aanwezig is in de populaire muziekmarkt in Nederland. De Album Top100 wordt samengesteld op basis van verkoopcijfers in de retail en is afkomstig van GfK Dutch Charts, de autoriteit op het gebied van Nederlandse hitlijsten. De analyse van de Album Top100 bestrijkt de periode 1998-2010 en laat zien welke ‘output’ het meest kenmerkend is in verschillende perioden.

De literatuur met betrekking tot het onderzoek naar de populaire muziekmarkt in Nederland valt te rangschikken in drie groepen, waarbij de eerste groep als algemene noemer heeft de diversiteit en innovatie binnen de muziekindustrie als culturele industrie, de tweede groep de populaire muziekmarkt in Europa en de aandacht voor markten in kleine landen binnen die Europese industrie en de derde groep valt ten slotte te rangschikken onder de Nederlandse muziekindustrie in het specifiek.

De literatuur met betrekking tot de diversiteit en innovatie binnen de muziekindustrie als culturele industrie bestaat uit de volgende artikelen, welke een economisch en bedrijfskundig perspectief werpen op globalisering in de muziekindustrie. In “De toekomst van de verbeeldingsmachine” (2000) schetst Paul Rutten de ontwikkelingen en veranderingen

binnen de culturele industrie. Het ontstaan van megaconcerns door overnames zorgt voor een dominantie van mediaconglomeraten en de industrie maakt hierdoor een omslag naar een content-industrie. Richard Peterson en David Berger gaat in hun artikel “Cycles in Symbol Reproduction” (1975) ook in op de ontwikkeling in de industrie, waarbij de macht geconcentreerd is rondom enkele grote bedrijven. Zij betogen dat de toenemende marktconcentratie in de muziekindustrie leidt tot een afname in de diversiteit die wordt aangeboden door deze industrie. Volgens Peterson en Berger leidt een hogere concentratie van de industrie tot een lagere diversiteit in aangeboden producten. Peter Alexander gaat in zijn artikel “Entropy and popular culture” (1996) op zoek naar bewijs dat Peterson en Berger ongelijk hebben. Hij betoogt dat zowel hoge als lage concentratie in de markt gelijk staat aan afname van diversiteit. Een middelmatig geconcentreerde markt zou zorgen voor de meeste diversiteit. In een reactie op dit artikel betogen Peterson en Berger in “Measuring industry concentration, diversity and innovation” (1996) dat de relatie tussen concentratie in de industrie en innovatie/diversiteit nog steeds lineair is, zoals in hun artikel uit de jaren zeventig. Hoe meer competitie, hoe meer diversiteit in tegenstelling tot Alexander die betoogt dat een middelmatige competitie beter is.

De nu volgende literatuur heeft betrekking op de Europese muziekindustrie in het algemeen en de muziekindustrie in kleinere landen. Keith Negus focust zich in “Global harmonies and local discords” (1993) op een economisch perspectief van globalisering in de muziekindustrie door de transnationale werkwijze van de grote platenmaatschappijen in Europa te onderzoeken. Hij beschrijft onder andere de uitwisseling van muziek, waarbij de lokale muziek geen prioriteit heeft en hoe er lokaal wordt getracht lokale muzikale activiteit te ondersteunen in tegenstelling tot wat de grote platenmaatschappijen doen. Zijn thesis is dat nationale, commerciële/markt en maatschappelijke belangen met elkaar mediëren in het proces van globalisering en tussen beide komen in het proces waarbij globale strategieën van bedrijven worden vertaald naar de lokale praktijk. Roger Wallis en Krister Malm spitsen hun onderzoek ook toe op de muziekindustrie in relatie tot de kleinere landen. In *Big sounds from small people* onderzoeken zij de populaire muziek in kleine, in ontwikkeling zijnde landen, welke in hun ogen met Westerse populaire muziek zijn overspoeld. Deze Westerse populaire muziek is verspreid door de multinationals. Wallis en Malm betogen dat deze overvloed aan de ene kant kan leiden tot homogenisatie en ‘culturele vergrijzing’ van kleine lokale muziekculturen, maar tegelijkertijd ook kan leiden tot een opleving van lokale stijlen doordat deze elementen opnemen uit de Westerse muziek. De reactie van kleine landen op globalisering is hierbij van groot belang. Enerzijds kan er verzet worden geboden door bijvoorbeeld het instellen van quotas voor nationale muziek op de radio, maar er kan door kleine landen ook gebruik worden gemaakt van de mogelijkheden die globalisering biedt. De reactie is per land verschillend en er zal dan ook onderzocht worden hoe Nederland reageerde op globalisering, niet alleen in de muziekindustrie maar ook in gerelateerde gebieden zoals het overheidsbeleid en de media. Paul Rutten gaat in “Local popular music on the national and international markets” (1991) vanuit een institutionalistisch perspectief in op de kansen van lokale populaire muziek op de eigen nationale én internationale markt. Hij betoogt de voortdurende moeilijkheden die niet-Amerikaanse artiesten hebben, wanneer zij buiten hun eigen lokale markt bekend willen worden en stelt dat het enorm lastig is voor artiesten uit marginale markten (zoals Nederland) om gedistribueerd te worden op de internationale markt. In “Lokale Musik und der internationale Marktplatz” (1994) gaat hij hier wederom op in en stelt dat de structuur van de nationale en internationale muziekmarkt in grote mate de ‘levensvatbaarheid’ van muziek bepaalt. Muziek uit landen met een grote nationale markt en reputatie als trendsetter meer kans heeft om te overleven dan muziek uit landen die deze markt en reputatie niet bezitten. Rutten gaat binnen de institutionele context van de Europese muziekindustrie ook op zoek naar de lokale interpretatie en het gebruik van globale trends

binnen de populaire muziek. In “Global sounds and local brews”(1999) introduceert Rutten het concept ‘creolisatie’ wanneer hij spreekt over de muzikale ontwikkelingen in Europa en gaat op zoek naar hoe deze ontwikkelingen ingebed zijn in een nationale en Europese institutionele context.

Met betrekking tot literatuur over de Nederlandse muziekindustrie is het boek *Where corporate culture and local markets meet* (2009) van Miriam van de Kamp van groot belang. Zij onderzoekt vanuit een institutionalistisch en economisch perspectief hoe en waarom internationale media- en entertainmentbedrijven opereren in een kleine lokale markt (zoals Nederland) ten tijde van globalisering. Dit onderzoek geeft inzicht in de globalisering van de muziekindustrie, de wijze waarop de industrie hiermee omgaat in de relatie tussen globale en lokale producten en wat dit betekent voor de Nederlandse markt en de producten daarin. De paper “Globalisation and the Small Economy: the case of the Netherlands” (1999) van Annelies Hogenbirk en Rajneesh Narula richt zich ook op de Nederlandse markt in het bijzonder. De auteurs onderzoeken het belang en de gevolgen van globalisering voor Nederland vanuit een economisch perspectief.

Bovenstaande literatuur vormt tezamen de basis voor hoofdstuk een en twee, waarin een theoretisch kader met betrekking tot globalisering en consolidering in de internationale muziekindustrie en een beeld van de diversiteit binnen de populaire muziekmarkt in Nederland worden geschetst. Zoals gezegd zal hoofdstuk drie een casestudy naar Polygram beslaan van de periode 1990-1998. Het artikel van Gerben Bakker (2006) geeft inzicht in de ontwikkeling van Polygram tot een van de grootste transnationale majors ter wereld, waarbij hij vanuit een economisch en bedrijfskundig perspectief de internationale strategie van PolyGram onder de loep neemt. Daarnaast geven de Annual Reports van PolyGram in de periode 1989-1998 inzicht in de ontwikkeling, genomen beslissingen en aandacht voor diversiteit. Tevens zal er op basis van de Single Top100 een analyse van de periode 1990-1998 worden gemaakt, waaruit blijkt welke ‘output’ kenmerkend was voor PolyGram en hoe de diversiteit in globale en nationale muziek hierin te duiden is. Er is in dit laatste hoofdstuk gekozen voor de Single Top100, net als de Album Top100 afkomstig van GfK Dutch Charts, omdat de gegevens met betrekking tot de periode 1990-1998 van de Album Top100 niet beschikbaar zijn. Om toch een beeld van de ‘output’ van PolyGram te kunnen geven, is er gekozen voor de Single Top100 als databron, welke ook is gebaseerd op verkoopcijfers van de retail.

# 1. Globalisering en consolidatie in de internationale muziekindustrie

*“The world is our audience (Time Warner)  
Think globally – act locally (Sony)  
A truly global organization (Thorn-EMI)  
A European based global recording organization (Polygram)  
Globalize local repertoire (BMG)”*  
(Burnett *The global jukebox: the international music industry*, 8).

Bovenstaande omschrijvingen geven weer hoe de grote platenmaatschappij zichzelf tegenwoordig zien en definiëren naar de buitenwereld toe. Opvallend is dat in elke omschrijving wordt verwezen naar een globaal aspect in relatie tot het bedrijf. Hetgeen echter niet bij elke major terugkomt, is de verwijzing naar het lokale aspect. In het licht van dit onderzoek is dat opvallend in de algehele globalisering van de internationale populaire muziekindustrie, welke één van de pijlers van dit hoofdstuk vormt.

Dit eerste hoofdstuk bestaat uit een theoretisch onderzoek naar de populaire muziekindustrie als culturele industrie in het licht van globalisering en consolidatie in de internationale muziekindustrie. Allereerst wordt het concept van globalisering binnen het culturele en economische domein verduidelijkt, waarna consolidatie en globalisering in de internationale muziekindustrie in het specifiek wordt besproken.

De literatuur, welke gebruikt is voor de theoretisering in dit hoofdstuk, bestrijkt maar een deel van alle bestaande literatuur met betrekking tot het onderwerp. Het is niet relevant gebleken om alle bestaande theoretische concepten en perspectieven met betrekking tot het onderwerp globalisering tot in detail te behandelen, het zou dan een opzichzelfstaande scriptie over de verschillende facetten van globalisering worden<sup>1</sup>. Aangezien dit niet in overeenstemming is met het doel van dit hoofdstuk, namelijk de relatie tussen muzikale productie en creativiteit in de muziekindustrie als culturele industrie, is besloten het onderzoek te beperken tot de relevante literatuur met betrekking tot globalisering en de muziek(industrie). De cultuureconomische globalisering staat hierin met name centraal, waarin een grote rol is weg gelegd voor de muziekindustrie als culturele industrie.

Voorts is het van belang dat wanneer er in dit onderzoek wordt gerefereerd naar het 'lokale' de betekenis in het licht van het nationale moet worden gezien en niet zozeer in het regionale of provinciale. De betekenis van het 'lokale' in dit onderzoek hangt samen met de definitie van Bennet die spreekt over “*local* appears to be interchangeable with national, reference to the ‘local’ denoting a focus upon *national* rather than international or ‘global’ aspects of popular music (...)” (Bennet *Popular music and youth culture*, 52). Wanneer er in dit onderzoek dus wordt gesproken over het 'lokale' wordt er daarmee gerefereerd aan het 'nationale' niveau.

---

<sup>1</sup> Concepten die niet tot in detail worden besproken, zijn bijv. het anti-globalisme, een beweging die zich fel afzet tegen globalisering en alles wat daarmee samenhangt, en het andersglobalisme, een beweging die zich niet zozeer tegen globalisering verzet maar wel tegen de huidige vorm van globalisering waarin er volgens hen verlies van eigen cultuur en ontstaan van homogeniteit gebaseerd op de dominante westerse cultuur dreigt. Overigens is dit laatste wel degelijk een belangrijk concept in dit onderzoek, maar zoals gezegd wordt het niet tot in detail besproken in relatie tot het andersglobalisme.,

## 1.1 De muziekindustrie als culturele industrie

De productie en distributie van cultuuruitingen gebeurt vandaag de dag op een markt van vraag en aanbod, de zogenaamde culturele industrie. De muziekindustrie kan dan ook getypeerd worden als een culturele industrie en populaire muziek begeeft zich in het domein van deze industrie. De definiëring van de populaire muziekindustrie als culturele industrie is op te merken in de huidige definitie van populaire muziek. Eén zo'n definitie is die van Paul Rutten die stelt dat tegenwoordig "onder populaire muziek wordt verstaan de verzameling van de muzieksoorten en -genres die een centrale plaats inneemt in een geïndustrialiseerde samenleving, geproduceerd onder auspiciën van de muziekindustrie en verspreid via massamedia" (Rutten *Hitmuziek in Nederland 1960-1985*, 36). Hiermee wordt duidelijk dat populaire muziek en de daarbij behorende populaire cultuur een onmisbaar onderdeel is geworden van een maatschappij die op kapitalisme is gefundeerd (Ibid., 34), waardoor de muziekindustrie niet alleen meer gekenmerkt wordt door culturele maar ook door economische wetten en tot een culturele industrie is verworden.

Het begrip 'culturele industrie' is voor het eerst gebruikt door Theodor Adorno en Max Horkheimer in hun *Dialectic of Enlightenment* (1947). In hun ogen kenmerkt deze nieuw ontstane kapitalistische industrie zich door homogenisatie, waardoor ze de culturele industrie bestempelen als een producent van massacultuur. Ze stellen dat er binnen de culturele industrie, welke gefundeerd is op kapitalisme en commercie, een minder grote verscheidenheid aan culturele uitingen optreedt doordat er constant oude ideeën en gedachten herhaald worden, die enkel en alleen in een nieuw jasje worden gestoken. Homogenisatie zou het gevolg zijn en cultuur wordt dan ook niet langer gekenmerkt door diversiteit (134-150). In dit gedachtegoed is cultuur afhankelijk van een industrie, welke drijft op commercie en een kapitalistische insteek bezit en daardoor de productie, distributie en consumptie van cultuuruitingen beïnvloedt.

In *Rock 'n' Roll is Here to Pay* gaan Steve Chapple en Reebee Garofalo in op de wijze waarop kapitalistische ondernemingen populaire muziek in een goed veranderen. In tegenstelling tot Adorno en Horkheimer zien zij wel potentieel in populaire muziek, welke geproduceerd is door de kapitalistische culturele industrie. Echter, deze potentie wordt beperkt of niet gerealiseerd door toedoen van de kapitalistische ondernemingen die grote invloed hebben op de muziekindustrie (36-65). De macht van de majors in de populaire muziekindustrie zou dus bepalend kunnen zijn voor het wel of niet aanwezig zijn van diversiteit in de populaire muziekindustrie.

In *L'esprit du Temps* (1962) beschrijft Edgar Morin ook het concept van de culturele industrie. Hij stelt in het verlengde van Adorno en Horkheimer dat de culturele industrie verantwoordelijk is voor het voortbrengen van massacultuur en dat binnen deze massacultuur de cultuur tot handelswaar geworden is, bestemd voor de verkoop. Hij stelt dat de culturele industrie is ontstaan in Amerika en vanuit daar is doorgedrongen tot Europa en de rest van de wereld (9-17). De invloed van de culturele industrie van Amerika zou ver reiken en wanneer men zich bedenkt dat de meerderheid van de populaire muziek die wij horen, bestaat uit Anglo-Amerikaanse muziek valt voor deze gedachte zeker iets te zeggen. Hier wordt later op terug gekomen in een bespreking van het concept van het cultureel imperialisme.

Cvetkovski stelt dat sinds het midden van de 20<sup>e</sup> eeuw het kapitalistische systeem van de culturele industrie wordt gekenmerkt door technologie, elektronica, massa consumptie en transnationale fusies en overnames. In tegenstelling tot eerdere perioden van kapitalisme wordt deze periode gekenmerkt door een snel toenemende en vergrotende winstmaximalisatie (19). De huidige staat van de muziekindustrie, waarin de markt beheerst wordt door een aantal

grote producenten, sluit aan bij deze visie op het kapitalistische systeem van de culturele industrie. Heden ten dage wordt de muziekindustrie gezien als een industrie waarin culturele goederen (muziek) door middel van massaproductie en volgens een strategie, gebaseerd op economische en kapitalistische overwegingen, worden geproduceerd en gedistribueerd. De invloed van het kapitalisme op de muziekindustrie als culturele industrie is terug te vinden in een aantal aspecten, te weten de massaproductie, het grote belang dat er gehecht wordt aan het winst oogmerk, de werking van de vrije markt waarbij de overheid terughoudend is en het toe-eigenen van productiemiddelen door enkele producenten. Deze aspecten zouden leiden tot monopolisering en homogenisering van de muziekindustrie. Monopolisering treedt namelijk op wanneer enkele producenten de markt domineren, een proces dat voortgestuwd wordt door bovengenoemde aspecten van het kapitalisme. Homogenisering treedt op wanneer er een monopolie is ontstaan, doordat de producenten die de markt domineren bepalen wat er op de markt gebracht. Aangezien zij producten vanuit een winst oogmerk en het maximaliseren van winst op de markt brengen, zullen deze producten vooral geënt zijn op het veiligstellen van de investering en niet zozeer op innovativiteit. Het uitbrengen van een product uit een niche is bijvoorbeeld een te risicovolle investering omdat het een te kleine groep mensen aanspreekt en dus te weinig geld oplevert. Aangezien alle dominante producenten op deze wijze denken, zullen de uitgebrachte producten veelal op elkaar lijken en ontstaan er een homogenisering in de producten die uitgebracht worden door de monopolistische muziekindustrie.

Een belangrijk kenmerk van het gedachtegoed over de culturele industrie is dus het gegeven dat er een spanning heerst tussen het kapitalistische systeem waarop de industrie gefundeerd is en de aanwezige culturele diversiteit in die industrie. Culturele diversiteit zou onmogelijk zijn binnen een kapitalistisch systeem. In zijn studie naar diversiteit en innovatie in de Nederlandse populaire muziekcultuur stelt Henk Visser dat de toename van de economische macht van enkelen gezien wordt als een gevaar voor een gezonde cultuur. Een gezonde cultuur zou worden gekarakteriseerd door een grote mate van diversiteit en innovatie. De toenemende macht van enkele producten zou een homogenisatie van het culturele product veroorzaken (1). Keith Negus neemt deze tendens binnen de muziekindustrie als culturele industrie ook waar en stelt dat de industrie tegenwoordig zowel een commerciële industrie gedreven door winstgerichtheid als een creatieve industrie is (Negus *Popular music in theory*, 36). De mogelijkheid van het aanwezig zijn van spanning tussen het commerciële aspect en de diversiteit aan muziek in de populaire muziekindustrie als culturele industrie is van groot belang voor dit onderzoek, waardoor het erkennen van de huidige muziekindustrie als een culturele industrie een belangrijk gegeven is.

Zoals gezegd valt er in de muziekindustrie in de laatste decennia een ontwikkeling waar te nemen van een toename in economische macht van een aantal grote producenten, waardoor zij een machtspositie hebben verworven. Paul Rutten stelt met betrekking tot deze ontwikkeling dat de muziekindustrie in het afgelopen decennium steeds meer als culturele industrie is gaan werken en dat de schaal waarop er geopereerd wordt steeds groter is geworden (Rutten *De toekomst van de verbeeldingsmachine*, 8). Hierdoor is er een belangrijke ontwikkeling gaande die de toekomst van de muziekindustrie als culturele industrie gaat bepalen, te weten fusies en overnames waarbij megaconcerns worden gevormd die de wereldmarkt gaan beheersen (Ibid., 9).

De kapitalistische motieven, welke de overhand hebben in de muziekindustrie als culturele industrie, zorgen er voor dat er een beweging gaande is naar een *transnationaal* opereren. Hierdoor worden de markten in verschillende landen niet langer apart van elkaar gezien, maar als één globale wereldmarkt waardoor het doel is geworden een “*maximization of market share*, not the traditional short-term 'profit maximization' of those old style corporations” (Drucker 8). Deze globalisering wordt dus voor een groot deel veroorzaakt door

de kapitalistische en economische motieven binnen de industrie. Immers, een kapitalistische onderneming is op zoek naar winstmaximalisatie en wanneer deze mogelijkheden in eigen land zijn uitgeput, gaat de onderneming op zoek naar nieuwe bronnen elders. Er valt dan ook te zien dat transnationaal opererende bedrijven in de culturele industrie er voor zorgen dat ze lokale kantoren in verschillende landen hebben, waar ze zich bezig houden met het produceren en distribueren van producten die van waarde zijn voor die specifieke markt.

Uit bovenstaande valt te concluderen dat populaire muziek als product van de muziekindustrie als culturele industrie wordt geproduceerd, gedistribueerd en geconsumeerd in relatie tot de commerciële markt waarin het zich bevindt. Deze markt beïnvloedt ontegenzeggelijk populaire muziek als product van de culturele industrie, de wijze waarop populaire muziek wordt geproduceerd en uiteindelijk wordt gedistribueerd in de markt. Met andere woorden, de relatie tussen populaire muziek en de markt wordt beïnvloedt door de muziekindustrie als culturele industrie. Gezien het feit dat deze industrie de laatste jaren in grote mate wordt bepaald door het proces van globalisering wordt nu eerst het concept van globalisering verduidelijkt, voordat er wordt ingegaan op de globalisering in en consolidatie van de internationale muziekindustrie.

## **1.2 Het concept van globalisering**

In de jaren '90 werd de term 'globalisering' gebruikt voor een specifieke set van internationale economische, politieke en culturele processen. Hoewel globalisering geen nieuw concept is, is het vandaag meer dan ooit zichtbaar en lijkt onze wereld kleiner en kleiner te worden.

In de literatuur met betrekking tot globalisering wordt veelal uitgegaan van definities, welke geen eenduidig karakter bezitten en verschillen in opvatting over de precieze betekenis van het principe. Letterlijk genomen betekent globaliseren: 'verspreid raken over de gehele wereld, een mondiaal karakter krijgen' (Geerts 1147). In dit hoofdstuk zal verder in gegaan worden op verschillende perspectieven en definities van globalisering, maar de voorgaande definitie uit de *Van Dale* zal de grondslag vormen voor deze theoretisering.

### 1.2.1 Groeiende onderlinge verbondenheid

In het algemeen wordt globalisering gezien als een proces waarin mensen uit verschillende werelddelen met elkaar in contact komen en wederzijdse beïnvloeding ondervinden. Het proces van globalisering is vandaag de dag meer dan ooit aanwezig in onze wereld, de wereld lijkt almaar kleiner te worden en mensen zijn meer dan ooit onderling met elkaar verbonden dankzij de huidige technologieën zoals het internet.

De Canadees Marshall McLuhan sprak in 1959 als eerste over het concept van 'the global village', een wereld die gecreëerd is door de nieuwe universeel beschikbare technologieën en waarvan het effect homogenisatie is (Burnett *The Global Jukebox*, 2). Hoewel de term globalisering al veel eerder is ontstaan, werd het met name "the buzzword of the 'Roaring Nineties'" (Steger 1). Eigenlijk is globalisering een proces dat al eeuwen bestaat, denk maar aan de kolonialisering en de uitbreiding van het handelsnetwerk door de Verenigde Oost-Indische Compagnie in het begin van de 17e eeuw. Er wordt al eeuwenlang gesproken over een kleiner worden van de wereld en een verstrengeling van diverse culturen en economieën, maar heden ten dage is het concept van globalisering in een stroomversnelling terecht gekomen ten gevolge van de technologische veranderingen in de afgelopen twintig jaar.



Het mondiale en integrerende karakter van globalisering en daarmee het dichter bij elkaar brengen van verschillende economieën, culturen en samenlevingen wordt duidelijk in de verschillende wijzen waarop globalisering door de jaren heen beschreven is.

Anthony Giddens definieert globalisering als het intensiveren van wereldwijde relaties die verre lokaliteiten op zo'n wijze met elkaar verbindt dat gebeurtenissen op duizenden kilometers afstand elkaar gaan beïnvloeden (Giddens 64). David Held en Anthony McGrew definiëren deze opvatting nog iets nauwer, wanneer zij stellen dat dit intensiveren van relaties en interacties betrekking heeft op het intensiveren van relaties voorbij het nationale aspect en op het gebied van transnationale en transcontinentale aspecten (Held *Globalization/Anti-globalization*, 2). John Tomlinson stelt dat globalisering verwijst naar het snel ontwikkelende en toenemende netwerk van connecties en afhankelijkheid die ons moderne sociale leven karakteriseren (*Globalization and culture* 2). Deze connectie in het concept van globalisering is een belangrijk gegeven. Door het kleiner worden van de wereld als gevolg van moderne technologieën ontstaat er makkelijker contact tussen verschillende mensen, culturen, landen etc. Hierdoor ontstaat er een gevoel van nabijheid en eenheid. Roland Robertson verwijst hier ook naar in zijn definiëring van globalisering als "the compression of the world and the intensification of consciousness of the world as a whole" (*Globalization* 8). Manfred Steger merkt op dat de huidige tijd wordt gekenmerkt door een globaliteit, welke een sociale conditie is die gekenmerkt wordt door economische, politieke en culturele interconnecties and bewegingen die bestaande grenzen onbelangrijk maken (8). Hierdoor definieert hij globalisering als "the expansion and intensification of social relations and consciousness across world-time and world-space" (Ibid., 15).

Globalisering omvat niet één soort proces, maar is een bundeling van verschillende processen. Er bestaan verschillende soorten globalisering, zoals economische globalisering (het ontstaan van een wereldeconomie), politieke globalisering (afstaan van nationale bevoegdheden) en culturele globalisering (kruisbestuiving van verschillende culturen of het ontstaan van een wereldcultuur). Deze processen kunnen elkaar beïnvloeden maar dat is geen voorwaarde, ze kunnen ook onafhankelijk van elkaar de wereld beïnvloeden.

### 1.2.2 Elementen van globalisering

Het bovenstaande maakt duidelijk dat het concept van globalisering voor een groot deel wordt gebaseerd op het intensiveren van connecties in de wereld, waardoor de wereld kleiner wordt. Deze groeiende onderlinge verbondenheid is een belangrijk element van globalisering, welke zorgt voor een toenemende mate van beïnvloeding. Een ander belangrijk element, welke in het verlengde ligt van de voorgaande, is 'de-territorialisering' waarbij het belang van de geografische plaats van de participanten er niet meer toe doet. Zoals Jan Aart Scholte stelt, is het mogelijk geworden dat globale gebeurtenissen tegenwoordig via computers, media, telecommunicatie etc. gelijktijdig plaats kunnen vinden overal in de wereld (45). Televisie brengt ons tegenwoordig beelden van over de hele wereld alsof we er zelf bij zijn, internet zorgt voor communicatie tussen mensen onafhankelijk van hun geografische locatie. Het concept van een territoria geldt dus allang niet meer in de oude zin van het woord, waarbij een duidelijk aanwijsbare geografische locatie van belang was, maar geldt in de huidige globalisering als een nieuwe vorm waarbij de geografische plaats er niet meer toe doet. Hierbij dient opgemerkt te worden dat dit veelal in de zin van de gemoderniseerde Westerse wereld geldt, aangezien daarbuiten zoals in Derde wereldlanden veelal geen beschikking is over internet, computers en modern afspeelapparatuur waardoor men niet in contact komt met andere elementen buiten de eigen gemeenschap om.

Een concept dat nauw samenhangt met de-territorialisering is het zogenaamde 're-territorialization'. Door de-territorialisering voelen mensen zich niet langer verbonden met een bepaalde plaats, waardoor er van deze plaats geen macht of controle meer uitgeoefend kan

worden. 'Re-territorialization' geeft juist het belang aan van verbonden met elkaar zijn en vindt plaats wanneer mensen een vorm van populaire cultuur produceren in de context van hun lokale cultuur en het hun eigen maken (Brenner 431-51). 'Re-territorialization' is het gevolg van de-territorialisering, wanneer mensen niet meer verbonden zijn aan een duidelijke geografische plaats zullen zij op een andere wijze deze verbondenheid met het lokale willen voelen. Een voorbeeld hiervan in de muziekindustrie is de ontwikkeling van MTV. MTV ontstond in 1981 als Amerikaanse zender die overal ter wereld uitgezonden werd maar werd al snel aangepast op verschillende lokale culturen, zodat mensen hun 'eigen' versie van MTV hadden waar de nationale muziek en cultuur aan bod kwam. Tegenwoordig reikt dit van MTV Nederland tot MTV Pakistan. De ontwikkeling van MTV naar lokale, nationale versies geeft het concept van 'reterritorialization' duidelijk weer, waarbij er een vorm van populaire cultuur eigen wordt gemaakt en aangepast wordt op de lokale cultuur.

David Held behandelt vier concepten van globalisering, welke in dezelfde lijn liggen als de bovenstaande elementen. De huidige globalisering bestaat voor Held uit een uitgebreid sociaal netwerk, intensivering van netwerken en interactie, toenemende onderlinge beïnvloeding en een mondiale infrastructuur. Het uitgebreide sociale netwerk bestaat uit netwerken over de gehele wereld op het gebied van cultuur, economie en politiek, welke natieoverschrijdend zijn. Hierdoor kunnen beslissingen en gebeurtenissen ergens ter wereld genomen invloed hebben elders op de wereld. De intensivering van netwerken en interactie vloeit voort uit de intensere sociale contacten die mogelijk zijn door middel van nieuwe technologieën, waardoor de impact van gebeurtenissen ergens anders op de wereld sterker bij ons binnenkomt dan eerder. De toenemende onderlinge beïnvloeding van het globale en lokale, welke wordt gestimuleerd door de voorgaande twee concepten, brengt verschillende culturen met elkaar in contact. De mondiale infrastructuur ontstaat doordat er connecties ontstaan, welke over de landsgrenzen heen gaan. Hierdoor is de invloed van een land minder groot en wordt er meer en meer geopereerd op globaal niveau waardoor de mondiale institutionele infrastructuur van groter belang is, denk hierbij bijvoorbeeld aan de Verenigde Naties (*A globalizing world?*, 15-17). Globalisering wordt dus vooral gekenmerkt door een groeiende onderlinge verbondenheid en de- en reterritorialisering, waardoor de interactie en netwerken zich op globaal niveau gaan bevinden en landsgrenzen overschrijden maar mensen ook teruggrijpen naar het adapteren van de overschrijdende elementen in hun eigen cultuur zodat het cultuureigen wordt. De elementen van groeiende onderlinge verbondenheid en de- en reterritorialisering liggen in het verlengde van elkaar doordat door het verdwijnen van het belang van geografische locaties mensen zich sneller met elkaar verbonden voelen en er relaties ontstaan die geografische, politieke en sociale grenzen overschrijden maar tegelijkertijd mensen ook terug willen kunnen vallen op iets eigens waardoor ze overschrijdende elementen aanpassen en opnemen in hun eigen cultuur. Mijns inziens vormen deze elementen de kern van het proces van globalisering.

Zoals duidelijk wordt uit bovenstaande theoretisering met betrekking tot globalisering en de verschillende elementen vindt globalisering plaats in verschillende domeinen. Zoals eerder gesteld is de kapitalistische insteek het leidende motief in de culturele industrie en er wordt door theoretici dan ook vaak gesteld dat dit economische proces zorg draagt voor de globalisering in verschillende domeinen. John Tomlinson stelt in overeenstemming hiermee dat "globalization is a multidimensional process, taking place simultaneously within the spheres of the economy, of politics, of the environment, of the institutionalization of technologies, and of cultures. (...) it is clear that the chief among these assumptions is that it is the economic sphere, the institution of the global capitalist market that is the crucial element, the *sine qua non* of global connectivity" (150). Het economische proces zou ten

grondslag liggen aan globalisering in de andere domeinen en zorgen voor de onderlinge connecties in de wereld. Mijns inziens gaat deze stellingname ietwat ver, aangezien het naar mijn idee om de wisselwerking en wederzijdse beïnvloeding tussen de verschillende domeinen gaat, waarbij geen enkel domein boven de ander staat. Voorts is het zo dat globalisering gezien moet worden als een set van processen die tegelijkertijd op verschillende niveaus en domeinen opereren, waarbij er een soort onderlinge afhankelijkheid bestaat.

Echter, bij de bespreking van globalisering in dit onderzoek wordt er met name gesproken over cultuureconomische globalisering. Niet omdat de andere domeinen niet van belang zijn in het concept van globalisering maar omdat de muziekindustrie als culturele industrie drijft op kapitalistische motieven in het aanbod van culturele goederen.

## **1.2 Economische globalisering**

Zoals eerder gesteld is globalisering door de technologische ontwikkelingen van de laatste twintig jaar in een stroomversnelling geraakt. Steger stelt dat de technologische ontwikkeling van de laatste drie decennia een indicator is voor het ontstaan van sociale transformaties op het gebied van de markt. Veranderingen in de wijze waarop mensen produceren voor de markt en de ruil van goederen organiseren zijn tekenend voor het tijdperk waarin we leven (38). De globalisering op het gebied van economie zou dus gekenmerkt worden door een bepaalde transformatie met betrekking tot de markt waarop geopereerd wordt en de wijze waarop er geproduceerd wordt voor en gehandeld wordt op de markt.

In mijn optiek is deze transformatie te duiden als een ontwikkeling naar een wereldmarkt. Vandaag de dag opereren bedrijven veelal globaal en op een wereldmarkt in plaats van enkel en alleen in eigen land. Economische globalisering valt dan ook te duiden als “the intensification and stretching of economic interrelations across the globe. (...) Markets have extended their reach around the world, in the process creating new linkages among national economies. Huge transnational corporations, powerful international economic institutions, and large regional trading systems have emerged as the major building blocks of the twenty-first century’s global economic order” (Steger 38). In de bespreking van economische globalisering wordt er niet ingegaan op alle elementen van deze beweging maar alleen op degene die relevant zijn voor dit onderzoek, te weten de ontwikkeling van transnationale ondernemingen en de wijze waarop zij hun positie in het veld verstevigen.

In de jaren '90 werd duidelijk dat er drie ontwikkelingen gerelateerd aan economische globalisering gaande waren, te weten de internationalisering van handel en economie, de toenemende macht van transnationale bedrijven en de toename in macht van internationale economische instituties (Ibid., 41-42). Met name de toenemende macht van transnationale bedrijven is in dit onderzoek van groot belang, omdat in de muziekindustrie deze ontwikkeling ook gaande is. De andere twee ontwikkelingen zijn voor dit onderzoek minder van belang omdat zij meer geënt zijn op de ontwikkeling van de economie, terwijl de ontwikkeling van transnationale bedrijven een ontwikkeling is die ook in de muziekindustrie waar te nemen is.

Transnationale bedrijven zijn ondernemingen welke hun macht verwerven door aanwezig te zijn op de wereldmarkt. “Rivalling nation-states in their economic power, these corporations control much of the world’s investment capital, technology, and access to international markets. In order to maintain their prominent positions in the global marketplace, TNCs [transnational corporations, JTK] frequently merge with other corporations. (...) It is not surprising that some critics have characterized economic globalization as ‘corporate globalization’ or ‘globalization-from-above’” (Steger 50). Miriam van de Kamp signaleert deze ontwikkeling ook en stelt dat aan het eind van de jaren tachtig

wereldwijde concurrentie en nieuwe technologie leidden tot het fuseren van nationale en continentale bedrijven in globale entertainmentbedrijven waardoor er geprofiteerd kon worden van schaalvergroting en bereik. Doordat de productie en distributie van culturele goederen gekarakteriseerd wordt door grote en risicovolle investeringen is deze schaal- en bereikvergroting de beste manier om de investering veilig te stellen. Om deze vergroting te bewerkstelligen richten transnationale bedrijven zich op de wereldmarkt waarin zijn hun producten distribueren die voor elke markt geschikt zijn (13). Wanneer men zich richt op schaalvergroting en bereik zijn kleine nationale markten niet de meest voor de hand liggende markten om in te investeren. Hieruitvolgend zou men kunnen denken dat transnationale conglomeraten geen rol spelen in de productie en distributie van lokale cultuur. Immers, deze cultuur zou niet winstgevend zijn in tegenstelling tot de wereldmarkt.

David Held stelt dat “recent years have seen a dramatic concentration in the ownership of global media and culture organizations, as well as growth in the circulation and penetration of their products. This is an example of a growing transnational *infrastructure* which bypasses the nation-state (*A globalizing world?*, 57). Vandaag de dag wordt de markt gedomineerd door een tiental transnationale ondernemingen, te weten Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, Tele-Communications Inc, News Corporation, Sony, Clear Channel etc.

De ontwikkeling naar een transnationale conglomeraat biedt veel mogelijkheden voor een bedrijf en wordt gezien al seen positieve economische ontwikkeling, waardoor de industrie wordt gekenmerkt door fusies, acquisities en samenwerkingen. Rutten signaleert deze ontwikkeling van overnames en samenwerking ook wanneer hij stelt dat door deze fusies en overnames binnen de culturele industrie in het afgelopen decennium een aantal grote, internationaal opererende conglomeraten zijn ontstaan en dat deze conglomeraten bedrijven uit allerlei sectoren onder zich verenigen (Rutten *De toekomst van de verbeeldingsmachine*, 9). Volgens Rutten is de idee achter deze fusie- en overnamebeweging het combineren van verschillende activiteiten om zo productie en marketing van hun producten op elkaar af te stemmen (Ibid., 11). Deze synergie binnen een onderneming zorgt voor een maximale winst maar wat betekent dit voor de stimulering van creativiteit? Rutten stelt dat wanneer men kijkt naar de strategie van de meeste entertainmentbedrijven er te zien is dat de internationale structuur van deze ondernemingen veelal als marketingnetwerk dient voor de internationaal te exploiteren culturele producten van het bedrijf. De ontwikkeling van nationale bedrijvigheid staat doorgaans niet voorop binnen deze bedrijven (Ibid., 22). Het mag duidelijk zijn dat vandaag de dag transnationale ondernemingen grote determinanten zijn op het gebied van globalisering en als consequentie daarvan vele landen en hun cultuur beïnvloeden.

De golf van overnames en fusies welke de laatste jaren de economische globalisering heeft gekarakteriseerd, heeft gezorgd voor het ontstaan van strategieën gebaseerd op fuseren, het maken van allianties en plagen van overnames. In de economie wordt dit fenomeen binnen een industrie integratie genoemd, waarbij er zowel horizontale als verticale integratie plaats kan vinden.

### 1.2.1 Horizontale integratie

Horizontale integratie staat binnen de economie voor het fenomeen waarbij er gebruik wordt gemaakt van strategieën op basis van “forming alliances or merging with competitors in order to have more negotiating powers with suppliers (...)” (Hatch 82). Men spreekt dus van horizontale integratie als er samenwerkingsverbanden of fusies ontstaan tussen bedrijven die in eenzelfde sector actief zijn. Horizontale integratie draait om “mergers between similar activity groups such as those involved in TV, radio, film production, manufacture of electric instruments etc.” (Wallis *Big sounds from small people*, 75). Het doel hiervan is de concurrentie aan te gaan met andere bedrijven in de sector en een betere positie op de markt te

verkrijgen. De fusie tussen Sony Music Entertainment en Bertelsmann Music Group in 2004 is een voorbeeld hiervan, er werd door deze samenwerking een betere marktpositie en een groter aandeel in de internationale muziekindustrie behaald.

### 1.2.2 Verticale integratie

Verticale integratie is een strategie waarbij er gebruik wordt gemaakt van “creating joint ventures or acquiring or merging with suppliers” (Hatch 82). Verticale integratie verwijst dus naar het samengaan van verschillende stadia van het productieproces binnen één onderneming. Vertical integratie draait om “the merging of distinct stages in the path of a record from idea to buyer such as production, marketing, distribution and retailing” (Wallis *Big sounds from small people*, 75). Denk bijvoorbeeld aan de Virgin Megastores, waarbij Virgin Records de eigen muziek verkocht via hun eigen winkel. Op deze manier blijven de verschillende onderdelen in het productie- en distributieproces in handen van de platenmaatschappij, waardoor een grotere marktautonomie wordt verkregen.

## **1.3 Culturele globalisering**

Het concept van culturele globalisering is van groot belang voor dit onderzoek, aangezien de ontwikkeling van transnationale ondernemingen in de culturele industrie duidt op een globalisering in het culturele domein en de wijze waarop het opereren op de markt globaal is geworden. Beïnvloedt deze globalisering van de culturele industrie de lokale markten en in hoeverre? Worden deze gedomineerd of is er ruimte voor eigen lokale cultuur?

Culturele globalisering refereert naar de intensificatie en uitbreiding van culturele bewegingen rond de wereld. Cultuur zou makkelijker verspreid raken door middel culturele globalisering. Steger stelt dat geleid door technologische ontwikkelingen “the dominant symbolic systems of meaning of our age (...) circulate more freely and widely than ever before. As images and ideas can be more easily and rapidly transmitted from one place to another, they profoundly impact the way people experience their everyday lives. Today, cultural practices frequently escape fixed localities such as town and nation, eventually acquiring new meanings in interaction with dominant global themes” (Steger 72).

De toegenomen connectiviteit en interactie tussen verschillende delen van de wereld, welke globalisering kenmerken, beïnvloedt de culturele productie en distributie. Theoretici zijn het echter niet eens over de wijze waarop dit gebeurt en of de uitkomst positief of negatief is. Critici verkondigen dat culturele globalisering culturele verschillen zou verkleinen, lokale culturen zou verdringen en uiteindelijk een mondiale eenvormige cultuur zou veroorzaken. Anderen prijzen de culturele globalisering en stellen dat deze een verrijking is voor alle culturen en dat er een interactie ontstaat tussen de verschillende culturen in plaats van een overheersing.

Wallis en Malm hebben verschillende wijzen waarop culturele uitwisseling plaats kan vinden in beeld gebracht in *Big Sounds from Small People. The Music Industry in Small Countries*. Ze bestuderen hierin de ontwikkelingen in de muziekindustrie in negen zogenaamde kleine muziekl landen in het licht van de toenemende globalisering in de muziekindustrie. Hoewel dit boek redelijk oud is en zich meer toespitst op ontwikkelingen in muzikale stromingen, zijn de vier categorieën die ontwikkeld zijn van groot belang voor een nadere bestudering van de beïnvloeding tussen culturen en bieden ze een referentiekader voor culturele globalisering.

### 1.3.1 Culturele uitwisseling

Wallis en Malm spreken over ‘culturele uitwisseling’, welke de meest simpele vorm van interactie zou zijn. Er is sprake van culturele uitwisseling wanneer er twee of meer (sub)culturen met elkaar in interactie zijn en elkaar beïnvloeden. Deze interactie en beïnvloeding is wederzijds en gebeurt op een losse manier (Wallis *Big sounds from small people*, 297). Schematisch weergegeven ziet deze uitwisseling er als volgt uit:

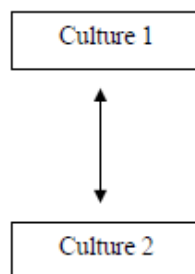


Bron: Ibid., 297.

Een voorbeeld van culturele uitwisseling is de interactie tussen de Afrikaanse en Amerikaanse populaire muziekcultuur. Met de komst van Afrikaanse slaven naar Amerika werden er elementen (ritme, instrumenten, denk aan de zogenaamde ‘worksongs’) uit de Afrikaanse muziek meegenomen die Amerikaanse muzikanten inspireerden en werden opgenomen in de Afro-Amerikaanse muziek. Op haar beurt worden tegenwoordig Afrikaanse artiesten enorm geïnspireerd door de Amerikaanse popcultuur, er komen steeds meer opkomende rappers uit Afrikaanse landen die erg lijken op de Amerikaanse rappers die wij kennen maar toch hun eigen lokale variant weten te ontwikkelen.

### 1.3.2 Culturele dominantie

De tweede vorm van interactie omschrijven Wallis en Malm als ‘culturele dominantie’. Hier is sprake van wanneer een cultuur, meestal die van een machtige gemeenschap, opgedrongen wordt aan een andere cultuur in een min of meer formeel georganiseerde manier (Ibid., 298). Schematisch weergegeven ziet deze uitwisseling er als volgt uit:



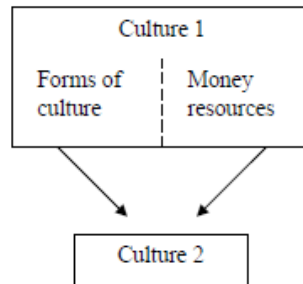
Bron: Ibid., 298.

Bij culturele dominantie is er dus sprake van het opdringen van een cultuur, waaruit opgemaakt zou kunnen worden dat het geen wederzijdse beïnvloeding betreft. Echter, uit bovenstaande weergave van Wallis en Malm blijkt dat dit niet het geval is. Immers, de pijl gaat twee kanten op waardoor de suggestie wordt gewekt dat hoewel er een cultuur wordt opgedrongen, de overheersende cultuur altijd (hoe klein dan ook) elementen uit de overheerste cultuur opneemt. Hoewel ze culturele dominantie beschrijven als het opdringen van een cultuur wekken ze ook de suggestie dat er een uitwisseling plaatsvindt, net als in de vorm van culturele uitwisseling eerder beschreven is.

### 1.3.3 Cultureel imperialisme

De derde vorm van uitwisseling is ‘cultureel imperialisme’. Deze is gebaseerd op hetzelfde principe als de ‘culturele dominantie’, maar gaat verder doordat er een overdracht van geld

en/of middelen plaatsvindt van de gedomineerde naar de dominante groep (Ibid., 299). Schematisch weergegeven ziet deze interactie er als volgt uit:

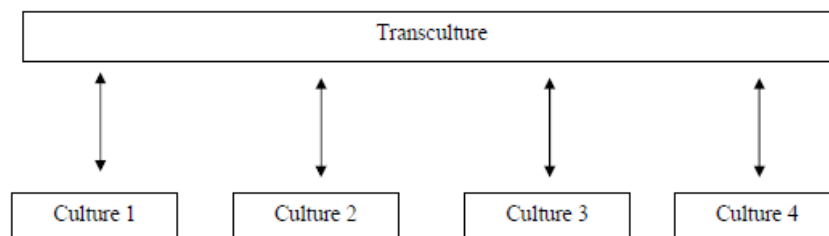


Bron: Ibid., 299.

De overdracht van geld in deze vorm kan gezien worden als bijvoorbeeld de winst die de grote platenmaatschappijen maken, terwijl de culturele bronnen gezien kunnen worden als bijvoorbeeld muzikanten of instrumenten die worden overgebracht naar de dominante cultuur. Een voorbeeld van cultureel imperialisme is het gegeven dat veel artiesten naar Amerika verhuizen omdat ze denken daar meer succes of kansen te hebben, waardoor de Amerikaanse muziekindustrie steeds dominanter wordt. Een voorbeeld hiervan is Laura Jansen, die inmiddels gecontracteerd is bij een Amerikaanse platenmaatschappij, waardoor alle inkomsten van haar succes en copyrightgelden ten goede komen van de Amerikaanse cultuur. Ook de Nederlandse Esme Denters is inmiddels gecontracteerd door een Amerikaanse platenmaatschappij, waardoor haar waarde voor de nationale muziekindustrie in Nederland afgenomen is. De toename van macht van de dominante cultuur zorgt er voor dat de onderdrukte cultuur steeds meer druk voelt, wat leidt tot hier en daar verzet. Het oprichten van kleine, onafhankelijk platenmaatschappijen is een voorbeeld van hoe men zich in een onderdrukte cultuur verzet tegen de dominante cultuur.

#### 1.3.4 Transculturalisatie

De vierde vorm van culturele uitwisseling is die van 'transculturalisatie'. Deze vorm van uitwisseling is in vergelijking met de voorgaande drie vormen relatief nieuw, het ontstaan ligt rond 1970. In deze vorm vindt er een gelijkwaardige wederzijdse beïnvloeding plaats tussen verschillende culturen waardoor er een soort 'transcultuur' ontstaat (Ibid., 300-1). Schematisch weergegeven ziet deze uitwisseling er als volgt uit:



Bron: Ibid., 301.

Deze vorm van uitwisseling is het gevolg van de eerder beschreven ontwikkeling van transnationaal opereren in de culturele industrie, waarbij ondernemingen meer op een globaal niveau gaan samenwerken. Tezamen met de technologische en digitale ontwikkelingen zorgt dit voor een overkoepelende cultuur, waarin verschillende culturen wordt opgenomen en één transnationale cultuur worden. Een transnationale muziekcultuur komt voort uit een combinatie van verschillende muzieksoorten en stijlen. Denk hierbij aan het fenomeen van de

Bollywood- films, waar de Indiase en Westerse cultuur worden samengesmolten tot een geheel nieuwe internationale cultuur. Ook de muziek in deze films bestaat uit elementen van de Indiase cultuur en de Westerse populaire muziek.

Van de vier vormen van culturele uitwisseling zoals beschreven door Wallis en Malm zijn met name de vormen van cultureel imperialisme en transculturalisatie hevig bediscussieerd in het culturele veld. Met betrekking tot globalisering in de muziekindustrie zijn deze concepten bruikbaar om de verhouding tussen het globale versus het lokale nader toe te lichten.

#### **1.4 Cultureel imperialisme in het culturele domein**

De grondlegger van het concept van het cultureel imperialisme is Herbert I. Schiller. In *Communication and cultural domination* beschrijft hij het concept als "the sum of the processes by which a society is brought into the modern world system and how its dominating stratum is attracted, pressured, forced, and sometimes even bribed into shaping social institutions to correspond to, or even promote, the values and structures of the dominating centre of the system" (9). In de moderne wereld zou er dus sprake zijn van een dominant centrum, welke andere samenlevingen zou beïnvloeden om zich aan haar waarden en structuur aan te passen.

Volgens Tomlinson is de thesis van het cultureel imperialisme opgebouwd uit drie pijlers, te weten de overheersing door de sterkste cultuur, kapitalisme als drijfveer en Amerikaanse culturele export. De overheersing van de sterkste cultuur komt voort uit een ongelijke strijd waarbij de culturele superioriteit van de sterkste cultuur zich laat gelden, het kapitalisme als drijfveer zorgt er voor dat ondernemingen rekening houden met lokale culturen om zo optimale winst te behalen en de Amerikaanse culturele export heeft betrekking op de overvloed aan producten afkomstig uit Amerika (*Cultural Imperialism: a critical introduction*, 1-33). In het perspectief van Tomlinson is te duiden dat hoewel de sterkste cultuur (meestal de Amerikaanse) overheerst het juist de kapitalistische drijfveer in de culturele industrie is die zorgt voor aandacht voor het lokale element. De vraag die dan ook nauw samenhangt met het cultureel imperialisme is of globalisering de wereld tot één geheel maakt of juist divers. Dit is met name een vraag die in relatie tot de culturele globalisering vaak voorkomt.

Critici van globalisering redeneren dat we vandaag de dag het ontstaan van een toenemende homogeniserende populaire cultuur zien, welke gefundeerd is op de Westerse culturele industrie die gevestigd is in New York, Hollywood, London, Milaan etc. De Westerse normen en levensstijl zou de meer fragiele kwetsbare culturen overschaduwen (Steger 72-73). Bewijs voor deze dominantie in het culturele domein zou worden geleverd door de voornamelijk eenzijdige internationale golf die vanuit een aantal internationale dominante bronnen op het gebied van productie afkomstig is, waarbij Amerika de voornaamste bron zou zijn. Deze dominantie zou nationale culturele contexten overschaduwen en zorg dragen voor marktpenetratie en dominantie van de Anglo-Amerikaanse populaire cultuur, niet alleen in de Derde Wereld maar ook in Westerse ontwikkelde landen. In de culturele industrie zou deze overheersing van de Amerikaanse populaire cultuur ook voelbaar zijn en Rutten stelt dat dat "European cultural industries have been organized along the lines of the American model" (Rutten *Local popular music on the national and international markets*, 294).

Het concept van het cultureel imperialisme legt de nadruk op het gegeven dat er unieke culturen verloren zouden gaan door de overheersing van een dominante cultuur en dat de



diversiteit aan verschillende culturen ten onder gaat aan de behandeling van cultuur als koopwaar, zoals de culturele industrie dat doet.

Met betrekking tot de diversiteit aan verschillende culturen kan gesteld worden dat de nationale culturen ten prooi zouden vallen aan een dominante cultuurvorm waardoor culturele verschillen in de wereld verdwijnen. Deze homogenisering zou zorgen voor een eenzelfde wereld omspannende cultuur, welke dus niet alleen ontstaan is door toedoen van de culturele industrie maar ook bevorderd wordt door de werking van deze transnationale industrie (Rutten *Nederlandstalige popmuziek*, 281). In de visie van het cultureel imperialisme wordt er dus van uitgegaan dat nationale culturen zich in eerste instantie onderscheiden van de dominante populaire cultuur, maar dat deze laatste door toedoen van de culturele industrie de eerste gaandeweg zal vernietigen zodat er een wereldcultuur ontstaat die homogeen is. Voorts zou deze dominante populaire cultuur veelal Amerikaans zijn, waardoor de Amerikaanse populaire cultuur de nieuwe wereldcultuur zou zijn.

Allereerst kan men zich afvragen wat dan precies deze Amerikaanse dominante populaire cultuur zou zijn. Immers, de Amerikaanse cultuur bestaat uit veel verschillende facetten en is beïnvloed door allerlei culturen zoals de Afrikaans-Amerikaanse en Joodse cultuur. In mijn optiek valt er niet te spreken over 'een dominante Amerikaanse cultuur' die zou zorgen voor een homogene wereldcultuur want deze zogenaamde dominante cultuur is zelf in den beginsel al niet homogeen. Daarnaast is het concept van het cultureel imperialisme naar mijn idee veelal gebruikt om de dominantie van de Amerikaanse bedrijven in de jaren '70 en '80 en de door hen geproduceerde producten te beschrijven. Tegenwoordig zijn echter veel van deze bedrijven in Europese en Japanse handen en Burnett stelt dan ook dat "during the past decade, the United States lost its sole dominance as the owner and producer of mass communications around the world" (Global jukebox 5). Van een dominantie van de Amerikaanse cultuur is dan ook al lang geen sprake meer.

Het concept van het cultureel imperialisme zoals ooit ontwikkeld om te waarschuwen voor de dominantie en overheersing van de Amerikaanse populaire cultuur is tegenwoordig niet langer houdbaar. Maar wanneer we het cultureel imperialisme bekijken in het licht van de in de jaren '80 en '90 ontstane transnationale ondernemingen en hun immer groeiende invloed op verschillende culturen wereldwijd, valt er nog wel wat voor dit concept te zeggen. Het cultureel imperialisme omvat dan de invloed en overheersing van onze cultuur door transnationale ondernemingen en het cultureel imperialisme zou dan staan voor de hedendaagse culturele globalisering die wordt gedreven door bedrijven, niet door landen. Transnationale ondernemingen zouden dan de processen van culturele productie en distributie beïnvloeden.

Echter, de invloed van dit zogenaamde imperialisme van de transnationale culturele industrie op de inhoud van deze industrie zou volgens Burnett gelijk staan aan die van het cultureel imperialisme, te weten de overheersing van de Amerikaanse populaire cultuur. "Although it is impossible to accurately measure, it has been estimated that in the 1990s, American mass products account for 75 per cent of broadcast and basic cable television revenues worldwide. (...) American phonograms account for over half of world recording revenues. (...) Even if it is no longer the case that the 'media are American', the content appears to remain so to a great extent (Burnett global jukebox, 4). De grondlegger van het cultureel imperialisme, Schiller, geeft ook toe dat de situatie tegenwoordig zo veranderd is dat het cultureel imperialisme enige aanpassing verdient. Amerika domineert volgens hem nog steeds de markt van mediaproducten waardoor het Amerikaanse product overheerst, maar de economische basis erachter is wel veranderd. Door het ontstaan van transnationale bedrijven is de economische basis geïnternationaliseerd in plaats van enkel en alleen Amerikaans (Thompson *Media and modernity*, 169).

De thesīs van het cultureel imperialisme waarbij de Amerikaanse cultuur zou overheersen en zorgen voor een homogene wereldcultuur is heden ten dage niet langer houdbaar. Echter, wanneer men de thesīs van het cultureel imperialisme in het licht van de overheersing van de transnationale bedrijven ziet valt er nog wel iets voor dit perspectief te zeggen. Het cultureel imperialisme in de culturele industrie wordt dan gezien als een proces waarin transnationale bedrijven internationale producten produceren en distribueren, welke leidt tot een door winst gedreven industrie en een concentratie van macht. Het resultaat hiervan zou kunnen zijn dat nationale culturele goederen een nadeel hebben omdat de industrie zich richt op de wereldmarkt en de goederen kiezen welke daarin winst opleveren.

### 1.5 Transculturalisatie in het culturele domein

Het concept van transculturalisatie houdt zoals gezegd in dat verschillende culturen elkaar wederzijds beïnvloeden waardoor er een soort overkoepelende transcultuur ontstaat. In dit opzicht lijkt het op het cultureel imperialisme, waarin ook een overkoepelende wereldcultuur ontstaat, maar het verschil ligt in het feit dat in transculturalisatie de verschillende culturen gelijke inbreng hebben en elkaar beïnvloeden.

Roland Robertson stelt dat culturele globalisering vaak lokale culturele niches stimuleert en stelt het concept van 'glocalisation' voor. 'Glocalisation' wordt gekenmerkt door "a complex interaction of the global and local characterized by cultural borrowing. The resulting expressions of cultural 'hybridity' cannot be reduced to clear-cut manifestations of 'sameness' or 'difference'" (Steger 77). 'Glocalisation' kan dus gezien worden als het combineren van lokale en globale invloeden en het vormen van de globale populaire cultuur naar de eigen culturele standaard, waarbij zowel het globale als het lokale van belang blijven. Zoals Foley stelt is dit proces ook van kracht in de culturele industrie waarbij een multinational, die dus op globale basis opereert, zijn strategieën aanpast aan de lokale sociale en culturele standaard van een land (4).

In het verlengde hiervan spreekt James Lull over het ontstaan van nieuwe hybride vormen van cultuur, een 'hybridisering', waarmee hij aangeeft dat nationale cultuur door globalisering vermengd raakt met niet-eigen culturele kenmerken. Verschillende culturen beïnvloeden elkaar en dit leidt tot een hybride culturele vorm, maar de verschillende culturen zullen nooit verdwijnen (242-243).

Martin Cloonan bespreekt de idee van de 'Nation-state' waarmee hij aandacht schenkt aan het nationale in relatie tot de globalisering in de culturele industrie en in het verlengde daarvan de muziekindustrie. Hij zegt niet dat "processes of globalization are not important, as they obviously are. What is often more important for popular music is the way in which Nation-States vary in their responses to both globalization and popular music" (Cloonan 194). De bezorgdheid over de dominantie van de internationale culturele industrie is in dit licht logisch, omdat veel landen hun nationale muziek als nationaal goed zien. Ter bescherming van de nationale cultuur zal een land maatregelen nemen, zoals bijvoorbeeld radio quotas voor nationale muziek. In het licht van de toenemende globalisatie en de transnationale culturele industrie geeft het nationale een soort houvast om tegenstand te bieden aan de globaliserende invloeden.

Dat het belang van het lokale de laatste jaren groter is geworden, is te merken aan de groeiende aandacht die theoretici geven aan dit aspect in relatie tot globalisering wanneer ze stellen dat "far from destroying local differences between national and regional cultures, globalisation may in fact work to enhance such differences" (Bennet *popular music and youth culture*, 54). Het lokale zou dus versterkt worden door de toenemende globalisering zodat "(...) global commodities and resources are 'reworked' by local audiences in such a way that

their meanings become inextricable from the everyday settings in which they are experienced” (Ibid). Duidelijk wordt dat de globalisering er voor zorgt dat mensen andere culturen en invloeden opnemen in hun eigen cultuur, maar dat deze wel gevormd wordt naar hun eigen cultuur zodat het cultuureigen wordt.

Het zou dus niet zozeer een dominantie van één cultuur zijn maar meer een beïnvloeding en verbondenheid tussen verschillende culturen en landen, waarmee we weer beland zijn op de elementen van globalisering welke in het begin werden genoemd. Rutten signaleert deze verbondenheid ook wanneer hij stelt dat “moderne culturen ontwikkelen zich (...) nimmer in isolatie van elkaar. Culturele ontwikkeling geschiedt veelal in een proces van interactie tussen culturen. Bijgevolg is het vaak onmogelijk om aan te geven wat in een bepaalde cultuur als cultuureigen en wat als geïmporteerd of geassimileerd beschouwd kan worden. Dat bepaalde culturele uitingen door mensen die in een bepaalde cultuur leven als authentiek worden ervaren, wil nog niet zeggen dat ze het exclusieve resultaat zijn van cultuur-interne processen” (Rutten *Nederlandstalige popmuziek*, 281-2).

Wanneer men spreekt over een verbondenheid van culturen valt er te stellen dat het globale en het lokale binnen een cultuur dus eerder relationele dan oppositionele aspecten zijn. Het proces dat werkzaam is, is dus zagezegd een transcultureel proces; het gaat over de grenzen van landen en culturen heen. Bij het transculturele proces gaat het erom dat een cultuur niet uitsluitend globaal of lokaal is, maar dat een cultuur altijd beïnvloed wordt door zowel globale als lokale aspecten. Paul Rutten bevestigt dit gegeven wanneer hij stelt dat er in onze populaire cultuur eerder sprake is van een proces van interactie van mondiale en nationale cultuur dan van het totaal verdwijnen van lokale culturen door de overheersing van dominante culturen (Rutten *Nederlandstalige popmuziek*, 282).

Hoewel de concepten van het cultureel imperialisme en transculturalisatie zeker van belang zijn in de vorm van culturele uitwisseling dient er nog een laatste opmerking met betrekking tot de culturele industrie gemaakt te worden. Zoals Negus stelt is het niet mogelijk “(...) to equate the ‘culture’ that is being distributed by a company with its national origins. In an era of ‘polycentric corporations’ owned and financed through an alliance of Japanese, European and North American interests it is increasingly difficult to locate the ‘source’ of this culture in national terms. However, we should be wary of jumping to the conclusion that this means that there is no longer *any* ‘dominant culture’ and that the world is simply patrolled by ‘global’ companies which are distributing a variety of ‘global’ products. Major corporations may present themselves as ‘global’ in their annual reports and advertising literature, but their operations are global only in a partial sense. Corporations might like to announce that they have no nation, but they do not operate above but in *relation to* nation states” (Negus *popular music in theory*, 173).

## **1.6 De internationale muziekindustrie**

Alvorens de Nederlandse populaire muziekindustrie en de diversiteit daarbinnen te kunnen onderzoeken in het tweede hoofdstuk is het van belang eerst naar de internationale populaire muziekindustrie te kijken. Met name de cultuureconomische globalisering en de consolidatie, de concentratie van de macht van enkelen, van deze internationale industrie zijn van grote invloed op hoe er in een klein land zoals Nederland omgegaan wordt met muziek.

### 1.6.1 Consolidatie van de internationale muziekindustrie

Zoals gezegd is er tegenwoordige sprake van een verregaande consolidatie van de populaire muziekindustrie. Deze houdt in dat de markt in zoverre geconcentreerd is dat zij wordt gedomineerd door enkele producenten, de zogenaamde majors. Deze producenten willen een

alomtegenwoordige aanwezigheid op de markt zodat zij maximale winst kunnen behalen in de lijn van de werking van een culturele industrie. Deze alomtegenwoordige aanwezigheid uit zich in een synergie van verschillende onderdelen zowel in de muzieksector als andere sectoren, waarbij deze samengaan in een grote muziekmaatschappij om zo hun krachten te bundelen. De concepten van horizontale en verticale integratie zijn voorbeelden van de wijze waarop de grote producenten in de muziekindustrie consolideren en hun grip op de populaire muziekmarkt trachten te verstevigen.

Het proces van consolidatie is niet nieuw in de internationale muziekindustrie, de ontwikkeling van deze industrie is er één van consolidaties. Zo werd het in de jaren zestig duidelijk dat om invloed te hebben in de muziekindustrie men niet te lichtig moest doen over trends. Rock 'n' roll werd in de beginperiode voornamelijk door independents opgepikt totdat bleek dat het geen voorbijgaande hype of een kleine nichemarkt was en de majors massaal de independents opkochten om zo invloed te krijgen op het genre. De jaren daarna werden gekenmerkt door het opkopen fuseren van majors met independents, waardoor de concentratie in de internationale muziekindustrie toenam.

Een ander belangrijk moment van consolidatie in de internationale muziekindustrie vond plaats in de jaren negentig toen de muziekindustrie integreerde met andere delen van de entertainmentindustrie. Het samengaan van een major met een entertainmentconglomeraat zorgt voor een enorme uitbreiding van macht in de gehele culturele industrie. De invloed van grote multinationals zoals AOL, Live Nation en Clear Channel op de internationale muziekindustrie wordt hierdoor steeds groter.

De meest recente consolidatieperiode in de internationale muziekindustrie wordt gekenmerkt door de fusie tussen twee grote muziekmajors zelf. In 2004 fuseerden Sony Music en BMG tot Sony BMG, waarmee de aandelen en macht van de twee majors werden gecombineerd met het oog op een groter aandeel in de markt. Deze consolidatieperiode wordt gekenmerkt door een angst voor teruglopende aandelen en winsten, aangezien de muziekindustrie heden ten dage flink te lijden heeft onder internet en downloads waar ze grote inkomsten mee verliest.

Cvetkovski stelt dat de internationale muziekindustrie in de twintigste eeuw altijd geconcentreerd is geweest door middel van de dominantie van de majors. De muziekindustrie is niet meer dan een hoog geconcentreerde organisatie (31). Belangrijk hierbij is dat de consolidatie van de internationale muziekindustrie inhoudt dat de majors de functie van economische 'gatekeepers' vervullen (Ibid., 60). Dit houdt in dat de internationale muziekindustrie in een oligopolistische staat verkeert, doordat deze wordt gedomineerd door een aantal grote producenten welke een groot percentage van de markt in handen hebben en bepalen wat er op de markt gebracht wordt. Hull omschrijft drie vormen van oligopolie, waarbij hij onderscheidt maakt in de concentratie van de markt op basis van het aantal dominante bedrijven. In een 'dominant firm oligopoly' is er één bedrijf dat 50 tot 90% van de markt bezit, in een 'tight oligopoly' bezitten een viertal bedrijven meer dan 60% van de markt en in 'effective competition' zijn er meer dan zes bedrijven die gezamenlijk tot 60% van de markt bezitten (121). De internationale muziekindustrie verkeert op dit moment op basis van Hull zijn typering in een 'tight oligopoly', doordat er vier grote producenten de markt domineren. Dit heeft echter door de jaren heen gevarieerd, aangezien er in de jaren negentig ook perioden waren waarbij er vijf of zes majors waren die gezamenlijk de markt domineerde.

Het marktaandeel van de 'majors' op de totale globale productie, fabricatie en distributie zat in de afgelopen decennia vaak rond de 80-90% en in Europa in 1990 zelfs gemiddeld op 90%,

met Nederland als één van de minst beïnvloedde met 75% (Shukur 152). Zoals eerder gesteld wordt consolidatie voornamelijk bereikt door horizontale en verticale integratie en Cvetkovski stelt dan ook dat de grote producenten voornamelijk zo machtig zijn geworden door de processen van fusies en overnames en de controle op technologische ontwikkelingen (Cvetkovski 32-33). Burnett stelt in het verlengde hiervan dat “the vertical and horizontal integration of the music, film and television production, publishing industries, and alignment of technology development and ownership that is coupled to production and distribution of control, has never been more closely linked to the power centers of media and electronics industries in America, Europe and Japan” (Burnett *The global jukebox*, 43).

De macht van de majors is terug te vinden in de cijfers met betrekking tot de muziekmarkt. Internationaal gezien domineren de multinationale majors de gehele muziekindustrie en zijn ze verantwoordelijk voor 70-80% van de wereldwijde muziekmarkt. Op dit moment bestaat de kern van de internationale muziekindustrie dan ook uit een groep van vier majors, welke allemaal in bezit zijn van grote conglomeraten (Cvetkovski 30).

In 2011 staan de zaken er niet anders voor. De muziekindustrie wordt wereldwijd gedomineerd door vier grote transnationale conglomeraten, waarbij Warner Music eigendom is van een Canadees bedrijf, AOL-Time Warner; Universal Music Group eigendom is van Vivendi SA, een Franse mediaconglomeraat; Sony- BMG eigendom is van de Japanse Sony Corporation en het Duitse bedrijf Bertelsmann; en EMI eigendom is van een Brits bedrijf.

Resultaat van deze consolidatie en concentratie van macht binnen de populaire muziekindustrie is dat deze grote producten bepalen welke muziek er op de markt wordt gebracht en welke niet. De multinational zetten de standaard en standarisieren deze norm in de markt. De vraag is in hoeverre dit van invloed is op kleine muziekmarkten zoals Nederland en of de aanwezigheid en dominantie van grote majors in zo'n land nadelig is voor nationale muziek.

### 1.6.2 Globalisering in de internationale muziekindustrie

Naast het feit dat de internationale muziekindustrie de afgelopen decennia meer en meer geconsolideerd is, speelt ook de globalisering in deze industrie een grote rol in de diversiteit die aangeboden wordt op de markt. De wijze waarop de majors steeds meer transnationaal opereren is van grote invloed op de muziek die zij produceren en distribueren op de markt.

#### 1.6.2.1 Global business

De media theorist Dennis McQuail karakteriseert de muziekindustrie als een medium met een “high degree of internationalization: the (...) major recording companies reside in different countries and local companies reside in virtually every nation” (20). Zoals eerder gezegd is de muziekindustrie getransformeerd tot een industrie welke voornamelijk transnationaal opereert door de wereldmarkt als uitgangspunt te nemen en daarbinnen te opereren in markten in verschillende landen.

De majors mogen dan wel opereren op de wereldmarkt en deze domineren, de lokale markten hebben zeker een plaats in deze transnationale wijze van opereren. Hull stelt ook dat de majors dan wel een groot percentage van de verkoop wereldwijd bezitten, maar dat grote delen van dit percentage betrekking hebben op de verkoop van nationale producten in verschillende landen (10). Dit is een belangrijk gegeven omdat het aan geeft dat Anglo-Amerikaanse muziek niet noodzakelijkerwijs de internationale muziekindustrie domineert.

Voorheen was het zo dat kleine nationale markten niet genoeg opbrachten en daardoor van ondergeschikt belang waren aan de thuismarkt binnen een transnationale major. Tegenwoordig is de situatie echter heel anders; de muziekindustrie hecht waarde aan de

buitenlandse nationale markten en niet alleen aan de eigen thuismarkt (Burnett *The global jukebox*, 4). De reden waarom de focus van de grote platenmaatschappijen is omdat “(...) the major firms have sought to become internationally and locally integrated (or formatted) similarly in order to maintain international harmonization” (Cvetkovski 31).

Zoals eerder gezegd gaat het cultureel imperialisme in de vorm van overheersing van de Amerikaanse ondernemingen in de culturele industrie niet langer op. Tegenwoordig zijn de transnationale ondernemingen veelal van Europese of Japanse afkomst en bevinden ze zich in zoveel landen dat er eerder sprake is van een globale identiteit. Volgens Burnett is het dan ook vanzelfsprekend “(...) to discuss the few ‘transnational’ companies that dominate today’s world market. The transnationals certainly see themselves as players on a world scale. Advances in communications technology have weakened the nature of traditional national boundaries. One can talk about an increasing concentration of media ownership combined with a globalization of the market” (*The global jukebox* 10).

Echter, de transnationale ondernemingen mogen dan een globaal karakter hebben ontwikkeld, de vraag is in hoeverre dit invloed heeft op het aanbod van deze bedrijven. Het onderzoek dat Keith Negus in 1992 heeft gedaan, stelt dat Britse en Anglo-Amerikaanse muziek een bevoorrechte positie inneemt in vergelijking met muziek uit andere Europese landen en dat vooral populaire muziek aan het globaliseringsproces onderhevig zou zijn (*Producing Pop* 297).

De Meyer brengt hier echter weer tegen in dat de Amerikaanse dominantie te relativieren valt en dat er een ontwikkeling gaande is in de muziekindustrie vanaf het begin van de jaren '90 die het dalend belang van de Amerikaanse fonogrammarkt enerzijds en het stijgend belang van de Westerse en Japanse markten anderzijds aantoont (De Meyer 56-58). Rutten signaleert deze ontwikkeling ook in zijn studie ‘Local popular music on the national and international markets’ en stelt dat Amerika niet langer de grootste markt voor de verkoop van geluidsdragers is, maar de Europese Unie. Dit verschil in markten zal alleen maar groter worden door de toenemende uitbreiding van de Europese Unies en door het ontstaan van potentiële markten in Oost-Europa. Gevolg hiervan zal zijn dat er een reorganisatie van de structuur van de internationale muziekmarkt plaatsvindt en dat de platenmaatschappijen zich meer gaan richten op de Europese artiesten en de markt (296).

Wanneer we kijken naar de belangrijkste platenmaatschappijen, dan valt op te merken dat er slechts één volledig in handen is van Amerika, Warner Music Group. Hierbij dient echter opgemerkt te worden dat de moederfirma van Warner, het Amerikaanse mediaconcern Time Warner, een joint venture heeft gesloten met het Japanse Itoh & Co en Toshiba Corp, waardoor het dus niet geheel in Amerikaanse handen meer is. Een tweede platenmaatschappij is Universal Music Group welke in handen is van half Amerikaanse, half Franse moederbedrijven. Daarnaast is er nog Sony BMG Music Entertainment, deze bestaat uit het Japanse Sony Music Entertainment en de Duitse Bertelsmann Music Group. De laatste is EMI Group, een Britse maatschappij. Het valt op dat er een Europese en Japanse overheersing is, waardoor men zou denken dat dit resulteert in meer kansen voor artiesten uit deze betreffende landen. Toch stellen veel critici dat de eenrichtingsstroom van muziek van West naar Oost gehandhaafd blijft en dat de controle over het productie- en distributiekanaal dus geen garantie is voor een niet-Brits, niet-Anglo-Amerikaans aanbod.

Op deze ontwikkeling zijn volgens Rutten twee mogelijk reacties die kunnen plaatsvinden. De eerste is om meer te investeren in Europese en Japanse artiesten om zo een hogere winst op de thuismarkten te boeken, de tweede is om zich volledig te richten op de internationale, voornamelijk Britse en Amerikaanse, artiesten (296). Dat de laatste reactie een logisch gevolg is, blijkt wel uit de reactie van Warner Music Group in 2004. Warner besloot

om niet langer te investeren in Nederlandse artiesten zoals Krezip en Ilse de Lange, maar om zich volledig toe te leggen op de distributie en marketing van internationale artiesten. Meer specifiek het Anglo-Amerikaanse repertoire in de Nederlandse markt.

De Meyer maakt in zijn onderzoek 'Cultural globalization and local identity' vijf observaties met betrekking tot globalisering in de internationale muziekindustrie. Ten eerste stelt hij dat de muziekindustrie niet langer gedomineerd wordt door Amerikaanse, maar door Europese en Japanse multimedia bedrijven. Het is dan ook hoog tijd om de cultureel imperialistische visie los te laten. Ten tweede stelt hij dat de Amerikaanse markt niet langer de grootste markt is, maar dat sinds 1988 de Europese markt de grootste is. Ten derde beweert hij dat er een proces gaande is waarbij de platenmaatschappijen meer en meer op een Europees niveau gaan werken. Ten vierde is dit proces ook gaande in de media, waardoor er een Europese identiteit gestimuleerd wordt en tot slot stelt hij dat de majors zich er van bewust zijn geworden dat het negeren van het lokale tegen ze kan werken en dat ze zowel transnationaal als nationaal moeten opereren (124-125).

Het zowel transnationaal als nationaal opereren uit zich in het feit dat de majors samenwerken met zowel andere transnationale ondernemingen op globaal niveau als met dochterondernemingen en zogenaamde 'independents' op nationaal niveau, waarbij de dochterondernemingen op hun beurt weer samenwerken met actoren op het nationale niveau zoals radiostations, platenwinkels etc. De relatie van de grote majors met de kleinere nationale labels en maatschappijen wordt gekenmerkt door een verschil in het gebied waarin gewerkt wordt. Het internationale hoofdkantoor van de major concentreert zich op de internationale markt, terwijl de lokale dochterondernemingen zich richten op de nationale markt en artiesten. Rutten en Poel stellen dat er een groot gevecht kleeft aan deze werkwijze. Nationale artiesten worden gecontracteerd door een nationaal kantoor, waarna deze de artiest promoot bij andere dochterondernemingen zodat de artiest in dat land voet aan de grond kan krijgen. Dit gebeurt echter zelden, omdat zodra blijkt dat de artiest internationale potentie heeft het hoofdkantoor de artiest overneemt van haar dochteronderneming waardoor de artiest zich meer in de internationale dan de nationale markt gaat begeven (18). De relatie tussen de internationale major en de nationale markt zal in het volgende hoofdstuk besproken worden.

Concluderend kan worden gesteld dat de thesis betreffende het cultureel imperialisme de aandacht op de concentratie van macht binnen de muziekindustrie vestigt. Deze concentratie van macht centreert zich voornamelijk rond de majors in de industrie. De internationale dominantie van de majors heeft er voor gezorgd dat veel critici stellen dat het cultureel imperialisme ook toepasbaar is op de populaire muziekindustrie, zowel in het licht van overheersing van de majors als de overheersing van Britse en Anglo-Amerikaanse artiesten. Gevolg van deze overheersing zou kunnen zijn dat er een spanning ontstaat tussen het globale en lokale, de culturele diversiteit. Immers, zoals gezegd opereren de majors in de muziekindustrie welke tegenwoordig een culturele industrie is, waarin de jacht naar winst voorop staat, en waardoor de promotie van internationale artiesten waar geld mee te verdienen is ten koste gaat van nationale artiesten.

Het concept van transculturalisatie wijst daarentegen op de hybriditeit die er is ontstaan in de muziekindustrie. De majors mogen zich dan wel presenteren als globale bedrijven maar ze opereren niet alleen transnationaal maar ook zeker nationaal. Met dochterondernemingen in verschillende landen hebben ze verschillende markten in handen en opereren ze vaak in relatie tot deze landen in plaats van er boven.

Op deze manier zijn dus zowel het concept van cultureel imperialisme als van transculturalisatie en het daaruit voortvloeiende proces van globalisering aanwezig in de internationale muziekindustrie, wat deze concepten relevant maakt bij de bestudering van hoe

er met 'globale' en 'lokale' aspecten binnen een cultuur wordt omgegaan. Een land als Nederland leent zich bijzonder goed voor deze bestudering op basis van globale en nationale invloeden, omdat de Nederlandse populaire muziekindustrie als relatief klein wordt beschouwd waardoor de invloed van het globale redelijk groot zou zijn. De wijze waarop er in de Nederlandse populaire muziekindustrie wordt omgegaan met de diversiteit in globale en nationale populaire muziek is interessant in het licht van de globalisering in de internationale populaire muziekindustrie.



## 2. Ontwikkeling en diversiteit in de populaire muziekmarkt in Nederland

*‘Ik denk dat er in aanzet genoeg talent is in Nederland. Ik denk dat het er niet uitkomt omdat groepen in het buitenland veel meer mogelijkheden hebben om zich verder te ontwikkelen, omdat er veel geld ingestopt wordt. Er kan daar veel meer geld verdiend worden....’*  
(woordvoerder van Nederlandse platenmaatschappij, Rutten en Oud 123).

Er wordt vaak gezegd dat het in Nederland barst het van het muzikaal talent. Wat echter opvallend is, is dat het talent dat we in Nederland hebben relatief onderbelicht is in relatie tot de buitenlandse populaire muziek. Dit is natuurlijk een fluctuerend gegeven, het ene moment zul je meer Nederlandse artiesten op de radio of televisie horen dan op het andere moment, maar er wordt vaak gesteld dat er een tendens in de populaire muziekmarkt in Nederland gaande is waarbij de aandacht voor de eigen Nederlandse muzikale producten beduidend minder is. In dit licht kan men zich afvragen of de concentratie en consolidatie in de internationale muziekindustrie de Nederlandse populaire muziekmarkt beïnvloedt en of dit invloed heeft op de diversiteit die aanwezig is in deze markt.

Dit hoofdstuk zal inzicht geven in hoe de globalisering en consolidatie van de internationale muziekindustrie de Nederlandse markt beïnvloedt en hoe in dit licht de diversiteit zich binnen deze markt heeft ontwikkeld. Het is dan ook een analyse van de populaire muziekmarkt in Nederland, waarbij allereerst de ontwikkeling van deze markt geschetst zal worden waardoor duidelijk wordt hoe deze beïnvloedt is door de in hoofdstuk één geschetste globalisering en consolidatie van de internationale muziekindustrie. Daarnaast wordt er onderzocht hoe de diversiteit in de Nederlandse populaire muziekmarkt zich heeft ontwikkeld, waarbij door middel van een analyse van de Album Top100 inzicht gegeven wordt in de populariteit van de soort muziek in de Nederlandse hitlijst en de herkomst van de meest succesvolle producten. Zo wordt er een beeld geschetst van de muziek die door de platenmaatschappijen op de Nederlandse markt wordt gebracht, de indicator van de diversiteit is dus de ‘output’ van de majors in deze hitlijst. Belangrijk gegeven hierbij is de wijze waarop de majors opereren in de Nederlandse populaire muziekmarkt, immers hun invloed op de globale markt dringt ook door tot de lokale, landelijke praktijk en beïnvloedt de wijze waarop er met producten wordt omgegaan en dus ook hoe de verhouding tussen nationaal en internationale producten is.

Er is gekozen voor de analyse van een hitlijst als indicator omdat populaire muziek zoals Burnett stelt een ‘recognized product’ is (Burnett 1990, 51). Dit houdt in dat deze muziek zichtbaar is hitlijsten waardoor het meetbaar is en op zijn beurt de populariteit van bepaalde muziek er uit afgeleid kan worden. De bereikte populariteit van deze muziek bepaalt dan weer wat er dominant aanwezig is in de popcultuur, welke muziek het meeste wordt gestimuleerd en welke maatschappijen achter dit proces zitten. Hetgeen dat buiten het bereik van dit onderzoek ligt, is de redenering achter de diversiteit, welke gebaseerd is op keuzes die binnen de platenmaatschappijen gemaakt worden. Dit is echter een interessant gegeven voor nader onderzoek en hierbij zouden interviews een grote rol kunnen spelen. De in dit onderzoek onderzochte diversiteit is gebaseerd op een hitlijst, welke zoals hierboven gesteld meetbaar maakt welke muziek de grootste rol speelt en de populariteit van de muziek op dat moment weergeeft waardoor het een indicator is voor de ontwikkeling van en de interesse in diversiteit in de Nederlandse populaire muziekmarkt.

### 2.1 De Nederlandse populaire muziekindustrie

Zoals in het eerste hoofdstuk is gesteld, bevindt de muziekindustrie zich tegenwoordig in het domein van de culturele industrie. Dit betekent dat voor de muziekindustrie de populaire

muziek in eerste instantie een economisch goed is en dat zij opereren op een markt van vraag en aanbod. Een gevolg hiervan is volgens Rutten en Oud dat de werkwijze van een platenmaatschappij gericht zal zijn op kostendeekkende activiteiten. Dit geldt volgens hen zowel voor kleine maatschappijen die artistieke esthetische muziek zwaarder laten wegen dan commercieel succesvolle muziek als voor grote multinationals die vooral op winst gericht zijn en daardoor commercieel zijn ingesteld (10). Het resultaat van deze manier van werken is dat een beslissing over het in productie nemen van bepaalde muziek op grond van commerciële winstgevende factoren wordt genomen, de maatschappijen gaan zich dus richten op artiesten en muziek waaraan ze geld verdienen. In het kader van dit kenmerk van de hedendaagse muziekindustrie wordt nu de Nederlandse populaire muziekindustrie behandeld.

Nederland is een relatief klein land maar op het gebied van muziek zeker niet onbelangrijk. Van de Kamp stelt dat Nederland vaak in de top10 van meest belangrijke muziekmarkten ter wereld wordt geschaard (105). Uit een onderzoek naar de positie van de Nederlandse muziek op de binnen- en buitenlandse markt blijkt dat in de periode voor de jaren negentig Nederland qua omzet een redelijke positie bezette op de wereldmarkt.

Tabel 2.1. De vijftien grootste geluidsdragersmarkten van de wereld in 1989.

<b>Land</b>	<b>Omzet</b>	<b>Aantal x Nederlandse markt</b>
1. USA	6.464	14,7
2. Japan	3.087	7
3. Gr. Britt.	1.981	4,5
4. BRD	1.694	3,9
5. Frankrijk	1.325	3
6. Canada	594	1,4
7. Australie	456	1
8. Italië	447	1
9. Nederland	439	1
10. Spanje	431	1
11. Brazilië	371	0,8
12. Zweden	267	0,6
13. Zwitserland	214	0,5
14. Oostenrijk	176	0,4
15. België	170	0,4
<b>Totaal</b>	<b>18.116</b>	<b>41,2</b>

Bron: Rutten en Oud, 86.

Uit meer recent onderzoek blijkt dat de Nederlandse markt rond het nieuwe millennium in verval is geraakt. Rutten en Poel stellen dat qua grootte de Nederlandse markt in 1999 niet meer tot de top10 van grootste markten behoorde. Een verklaring die zij hiervoor geven is dat sinds Nederland één van de eerste markten was waarop de CD werd gelanceerd, deze markt ook als één van de eersten verzadigd en daardoor in verval is geraakt (11). De Nederlandse markt is in deze periode op het gebied van de fysieke muziekdragers verzadigd geraakt en de omzet en het marktaandeel nam op dit gebied dus af. Zoals bekend hebben het internet en nieuwe wijzen van muziekdragers zoals MP3 weer nieuwe mogelijkheden geboden, maar voor nu is het van belang om aan te stippen dat in deze periode het aanbod van

platenmaatschappijen op het gebied van fysieke dragers dus beïnvloed is door een verzadiging van de markt.

De Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers (NVPI), de brancheorganisatie voor de Nederlandse entertainmentindustrie, vertegenwoordigt ongeveer 85% van de platenmaatschappijen in Nederland ('Over NVPI'). Uit onderzoeken van het NVPI naar de Audiomarkt in 2005 en 2009 blijkt dat er in de laatste twee decennia een ontwikkeling gaande is in de muziekindustrie, waarbij er een negatieve groei en dalende omzet in de Nederlandse muziekmarkt zichtbaar is van 1991 tot en met 2009.

Tabel 2.2. Ontwikkeling Nederlandse muziekmarkt 1991-2009.

Jaar	Omzet	Groei	Jaar	Omzet	Groei
1991	578	9%	2000	494	1%
1992	520	-10%	2001	486	-1,50%
1993	528	2%	2002	467	-6%
1994	519	-2%	2003	444	-5%
1995	520	1%	2004	411	-7%
1996	505	-3%	2005	343	-17%
1997	537	6%	2006	317	-8%
1998	505	-6%	2007	294	-7%
1999	490	-3%	2008	271	-8%
			2009	258	-5%

Bron: NVPI, 'Marktinformatie Audio 2005', 1 en 'Marktinformatie Audio 2009', 2.

Wat vooral opvalt, is dat er vanaf 2001 een constante daling in de omzet en groei waar te nemen is. De jaren daarvoor kenmerken zich voornamelijk door een afwisseling van positieve en negatieve groei. De constante daling in het nieuwe millennium valt samen met de hiervoor genoemde verklaring van Rutten en Poel over de verzadiging van de Nederlandse muziekmarkt. Hetgeen niet duidelijk is in het overzicht van het NVPI is wat er precies wordt meegenomen in de berekening van de omzet en groei. Vallen digitale downloads hier ook onder? Gaat het om de ontwikkeling van de fysieke markt alleen? Immers, de fysieke markt is het laatste decennium meer en meer verzadigd geraakt en vertoont, zoals in onderstaande tabellen te zien is, een redelijk grote terugloop in de verkoopaantallen. Tussen 1999 en 2009 is de totaalverkoop in de fysieke albummarkt zelfs gehalveerd.

Tabel 2.3. Ontwikkeling fysieke albummarkt 1991-2009, albumverkopen in miljoenen stuks.

Jaar	LP	MC	DVDA/SACD	CD	Totaal
1991	1,3	2,7	-	39,2	43,2
1992	0,6	1,8	-	33,2	35,6
1993	0,3	1,6	-	34,6	36,5
1994	0,3	1,3	-	34,6	36,2
1995	0,2	1,2	-	35	36,4
1996	0,2	0,8	-	34,4	35,4
1997	0,2	0,6	-	36,9	37,7
1998	0,2	0,4	-	34,2	34,8
1999	0,2	0,3	-	33,5	34
2000	0,1	0,3	-	34,1	34,5
2001	0,1	0,2	-	32,4	32,7

2002	0,2	0,1	0,03	28	28,3
2003	0,2	0,06	0,2	25,1	25,5
2004	0,2	0,01	0,1	23,4	23,7
2005	0,3	-	0,1	20,2	20,6
2006	0,01	-	0,06	19,4	19,5
2007	0,01	-	0,01	19	19
2008	-	-	-	18	18
2009	-	-	-	17	17

Bron: NVPI, 'Marktinformatie Audio 2005', 2 en 'Marktinformatie Audio 2009', 2.

Gezien de huidige technologieën op het gebied van digitalisering is het niet verwonderlijk dat de omzet en groei dalen in de fysieke muziekmarkt. Iedereen kan tegenwoordig via zijn computer en verscheidene downloadprogramma's en websites makkelijk (zowel legaal als illegaal) aan zijn favoriete muziek komen. In het verlengde van de verklaring van Rutten en Oud over de verzadiging van de fysieke markt ligt de redenatie van Van de Kamp. Zij stelt dat aan het einde van de jaren negentig de Nederlandse consument zich snel aanpaste aan het consumeren van muziek door middel van downloaden en opslaan van muziek op de computer en MP3-speler (106). Het logische gevolg hiervan is dat het downloaden van muziek de fysieke verkoop verdrong en dat hierdoor de fysieke markt een negatieve groei ondervond die in de loop van het nieuwe decennium steeds groter werd. In de volgende tabellen is het verschil in fysieke en digitale markt vanaf 2008 goed te zien.

Tabel 2.4. De entertainmentmarkt in 2009.

	x miljoenen euro's			x miljoenen stuks		
	2008	2009	%	2008	2009	%
Albums (fysiek)	223,90	210,96	-5,8%	17,99	17,00	-5,5%
Singles (fysiek)	2,51	2,00	-20,4%	0,68	0,52	-24,0%
Muziekvideo (dvd/vhs)	33,3	30,56	-8,2%	2,52	2,24	-10,9%
Albums (digitaal)	6,97	9,40	34,8%	0,70	0,94	34,8%
Singles (digitaal)	4,20	5,43	29,3%	4,24	5,48	29,3%
<b>Totaal Audio</b>	<b>270,88</b>	<b>258,35</b>	<b>-4,6%</b>	<b>26,13</b>	<b>26,18</b>	<b>0,2%</b>

Bron: NVPI 'De entertainmentmarkt in 2009'.

Tabel 2.5. De entertainmentmarkt in 2010.

	x miljoenen euro's			x miljoenen stuks		
	2009	2010	%	2009	2010	%
Albums (fysiek)	211	177,3	-16,0%	17,00	15,1	-11,1%
Singles (fysiek)	2,0	1,2	-39,1%	0,5	0,3	-34,1%
Muziekvideo (dvd/vhs)	30,6	22,4	-26,8%	2,2	1,6	-29,2%
Albums (digitaal)	9,4	11,5	22,7%	0,9	1,2	22,7%
Singles (digitaal)	5,4	5,7	4,7%	5,5	5,7	4,7%
<b>Totaal Audio</b>	<b>258,4</b>	<b>218,1</b>	<b>-15,6%</b>	<b>26,2</b>	<b>23,9</b>	<b>-8,5%</b>

Bron: NVPI 'De entertainmentmarkt in 2010'.

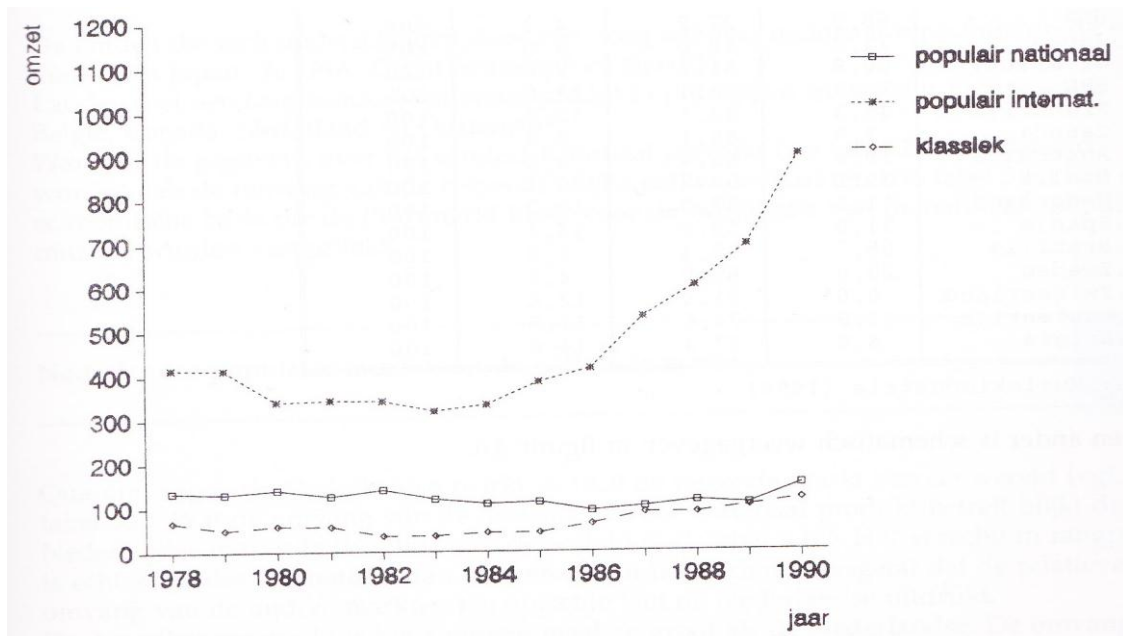
Van alle variabelen in bovenstaande tabellen vertonen alleen de digitale variabelen een positieve stijging, de fysieke variabelen geven een negatieve groei weer. Het NVPI stelt in aanvulling op bovenstaande cijfers dat het aandeel van de omzet uit de digitale verkoop steeg van 5,7% naar 8%, waarmee de Nederlandse markt structureel een ander beeld laat zien dan

vergelijkbare markten die eenzelfde aanbod kennen aangezien wereldwijd het aandeel van de omzet rond de 30% ligt ('Entertainmentmarkt in 2010 opnieuw gedaald'). Hoewel de digitale markt dus een positieve groei laat zien, valt te concluderen dat de muziekmarkt in Nederland nog steeds wordt gedomineerd door het fysieke product. Dit is in de bovenstaande tabellen ook terug te zien doordat de aantallen in de fysieke markt (hoewel de afzet gestaag is gedaald) groter zijn dan die in de digitale markt, waarbij de albumverkoop de belangrijkste omzet genereert.

Verder stelt het NVPI ook dat ondanks de negatieve groei in de totale markt blijkt uit verkoopcijfers dat het nationale product relatief goed scoort. Grote successen waren er voor Caro Emerald, Marco Borsato, Nick&Simon en Jan Smit, die dan ook de top10 van best verkochte albums aanvoeren (Ibid.).

Een conclusie die Rutten en Oud in hun onderzoek trekken is dat de positie van Nederland op de wereldmarkt voor een groot deel bepaald wordt door het aandeel van buitenlands populair repertoire dat aanwezig is in de Nederlandse markt (88). Deze is te zien in onderstaande tabel.

Tabel 2.6. Omzet Nederlandse geluidsdragersmarkt naar repertoire (1978-1990).



Bron: Ibid., 89.

In de tabel is te zien dat het aandeel van het buitenlands populair repertoire een vogelvlucht heeft genomen voor de jaren negentig, terwijl het nationaal populair repertoire op een constante is gebleven. De omzet van het nationaal populair repertoire van een land op de thuismarkt zegt veel over de positie van die muziek op de nationale markt. Uit bovenstaande blijkt dat er in Nederland voor de jaren negentig meer aandacht was voor het buitenlandse populaire repertoire. Interessant is of dit in de jaren negentig heeft doorgezet en hoe dat de Nederlandse populaire muziekmarkt heeft beïnvloed, wat aan bod zal komen in een latere paragraaf.

De relatie van een klein land als Nederland met de internationale populaire muziekindustrie is een interessant gegeven. Er wordt vaak gesteld dat een relatief kleine nationale markt veel invloed ondervindt van de internationale muziekindustrie, wat zou betekenen dat de globalisering en consolidatie van de internationale muziekindustrie invloed hebben op de

Nederlandse muziekindustrie en de positie van de nationale populaire muziek op de markt. De typologie van Rutten onderscheidt een viertal landen op basis van de grootte van de nationale markt, het aandeel van lokale muziek in die markt en de positie van de nationale populaire muziek op zowel de nationale als de internationale markt.

Tabel 2.7. Vier typen landen.

<i>Country</i>	<i>Size of phon. market in US \$1,000,000</i>	<i>Share of local music in local market in %</i>	<i>Importance of local sounds internationally</i>
<i>Type 1</i>			
USA	6,464	69	important
UK	1,981	61	important
<i>Type 2</i>			
Japan	3,087	74	unimportant
France	1,325	45	unimportant
<i>Type 3</i>			
Italy	447	39	unimportant
Brazil	371	66	unimportant
<i>Type 4</i>			
Canada	594	9	unimportant
Netherlands	439	13	unimportant
Norway	104	21	unimportant

Bron: Rutten, *Local popular music* 299.

De onderscheiding die Rutten aanbrengt, is gebaseerd op het volgende. Type 1 is een land met een grote nationale markt, een groot aandeel nationale muziek op die markt en een grote rol van de nationale muziek op de internationale markt. Type 2 kenmerkt zich als een land met een grote nationale markt, een relatief groot aandeel nationale muziek op die markt en een relatief onbelangrijke rol van de nationale muziek internationaal gezien. Het land in type 3 wordt omschreven als een kleine nationale markt, een relatief groot aandeel nationale muziek en een onbelangrijke rol van de nationale muziek op de internationale markt. Type 4 is een land met een kleine markt, een klein aandeel van de nationale muziek op de eigen markt en een onbelangrijke rol van de nationale muziek op de internationale markt (Ibid., 299-300). Wat opvalt in deze typologie is dat de invloed van met name de Verenigde Staten en Engeland in de internationale muziekindustrie groot is, doordat deze en een grote nationale markt hebben én het aandeel van nationale muziek in deze markt groot is. Hierdoor is volgens de typologie van Rutten de rol van muziek uit deze landen groot op de internationale markt. Voor een land als Nederland met een kleine nationale markt en een klein aandeel van nationale muziek in deze markt geldt dat de invloed op de internationale muziekindustrie niet van toepassing is. Het is eerder vanzelfsprekend dat de invloed van de Verenigde Staten en Engeland op de internationale muziekindustrie zo groot is dat deze op zijn beurt weer de landen zoals Nederland beïnvloedt.

De relatie van een klein land met de internationale muziekindustrie is tweeledig. Niet alleen bieden kleine landen een markt waarop internationale producten kunnen worden gedistribueerd, maar leveren zij ook het unieke talent en materiaal aan de internationale muziekindustrie (Wallis en Malm xiii). Dit laatste kan gezien worden als de functie van een soort 'kweekvijver', waaruit de internationale muziekindustrie haar materiaal opvist en opneemt in de globale wereldmarkt.

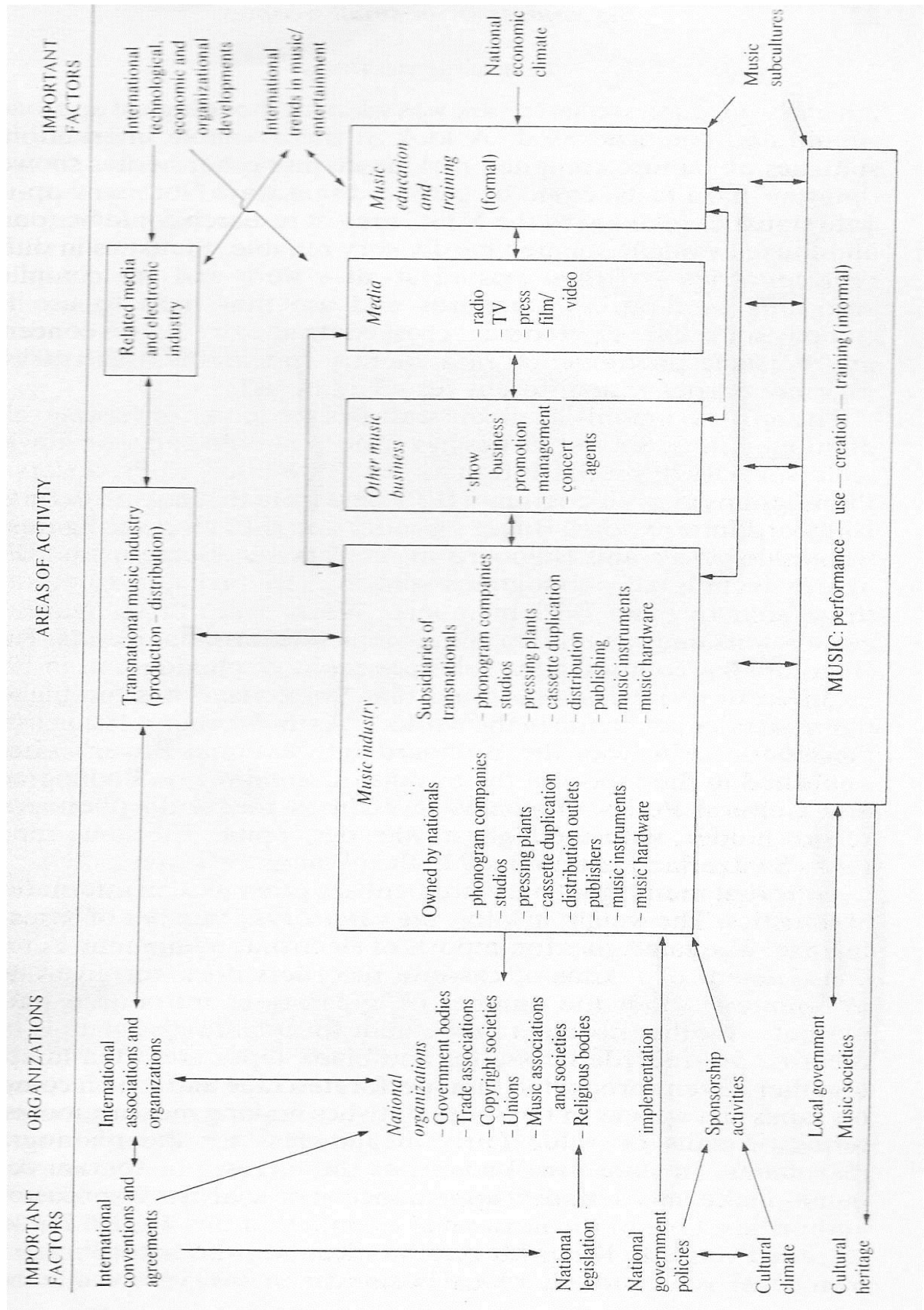
Dat een land als Nederland een markt biedt waarop de internationale muziekindustrie haar producten aan kan bieden, staat buiten kijf. De vraag is echter in hoeverre het Nederlandse talent een kans wordt geboden in de internationale muziekindustrie. Met name in het licht van de huidige globalisering en consolidatie van de internationale muziekindustrie is het van belang om te kijken in hoeverre dit invloed heeft op de lokale praktijken in de muziekindustrie, met andere woorden of het nationaal repertoire in Nederland door de grote maatschappijen wordt opgenomen en gedistribueerd.

Wallis en Malm stellen dat "no small countries have been unaffected by the structural changes in the international phonogram industry. (...) A common denominator is that they all regard small nations as potential marginal markets for international repertoire. But their attitudes to activities within the smaller nations vary" (Ibid., 283).

Wallis en Malm hebben in hun onderzoek naar de muziekindustrie in kleine landen een model ontwikkeld waarin de relaties van een nationale muziekindustrie met verschillende actoren worden weergegeven. Zoals te zien is in het onderstaande interactiemodel onderscheiden Wallis en Malm drie niveaus waarop er interactie bestaat. Het internationale niveau, waarin onder andere de internationale muziekindustrie zich bevindt, het nationale niveau, waarin onder andere de nationale muziekindustrie, de media en verschillende instituties zich bevinden, en tot slot het publiekelijke niveau, waarin onder andere de daadwerkelijke muziek en subculturen en gemeenschappen zich bevinden.

In het licht van mijn onderzoek is het van belang om te kijken naar de interactie van de nationale muziekindustrie met verschillende actoren, immers de diversiteit in de nationale muziekindustrie wordt niet alleen door deze industrie zelf beïnvloed. Uit het model blijkt dat met name de internationale muziekindustrie en op nationaal niveau de daadwerkelijke muziek, de media, gerelateerde muziekpraktijken zoals dochterondernemingen en multinationals, muziekeducatie, de sponsoring en de implementatie van overheidsbeleid van directe invloed zijn op de nationale muziekindustrie. In het vorige hoofdstuk is de globalisering en consolidatie binnen de internationale muziekindustrie beschreven en in dit hoofdstuk wordt door een beschrijving van de Nederlandse populaire muziekindustrie en daarmee gerelateerde nationale factoren de samenhang tussen deze verschillende niveaus duidelijk.

Tabel 2.8. Interacties binnen de muziekindustrie.



Bron: Ibid., 21



### 2.1.1. Nederlandse populaire muziek en de overheid

De overheid heeft door de decennia heen verschillende richtingen en vormen gegeven aan haar cultuurbeleid. Het ene moment meer interveniering van de overheid, het andere moment minder, waarbij het verstrekken van subsidie een beproefd concept van bemoeienis is. De Nederlands muzieksector is echter een geval apart binnen het cultuurbeleid van de overheid.

De muzieksector is altijd meer een private markt geweest in tegenstelling tot bijvoorbeeld de theater- en filmsector die veelal afhankelijk zijn van subsidie voor haar voortbestaan (Nuchelmans 123). Dit houdt in dat de muzieksector steunt op de eigen markwerking en voor inkomsten afhankelijk is van deze werking in plaats van afhankelijk te zijn van de overheid voor haar voortbestaan. In 2004 ging er bijvoorbeeld “slechts 0,35% van het totale budget van de cultuurnota (...) naar de Nederlandse popmuziek. Dit ondanks het feit dat tussen 1983 en 2003 de belangstelling voor populaire cultuur is gegroeid” (Gerkens 1).

Overigens dient opgemerkt te worden dat in het verleden de ondersteuning van de overheid die de muzieksector wel genoot vooral in het teken stond van welzijnsredenen in plaats van culturele redenen; muziek moest vermaak zijn voor jongeren en publieke overlast voorkomen (Nuchelmans 123). Hierdoor werden bijvoorbeeld podia ondersteund in het programmeren van Nederlandse bands in plaats van muzikanten die rechtstreeks subsidie kregen. Het overheidsbeleid op het gebied van Nederlandse populaire muziek is dan ook één van de minst grote invloeden geweest op de ontwikkeling van de nationale industrie en markt, aangezien er door de jaren heen weinig veranderd is in termen van subsidiering en directe beïnvloeding.

De invloed die de overheid had op de Nederlandse populaire muziek valt dan ook veelal te duiden op het gebied van indirecte invloed. Een voorbeeld hiervan is Stichting Popmuziek Nederland (SPN), opgericht in 1975 en gesubsidieerd door de overheid vanaf 1977, welke zich inzette voor de kwaliteit en ontwikkeling van de Nederlandse populaire muziek.

Van 1997 tot en met 2007 ging het SPN verder onder de naam Nationaal Pop Instituut (NPI), terwijl het doel en de focus hetzelfde bleven; ontwikkeling en promotie van nationale populaire muziek in de nationale en internationale markt (Van de Kamp 107). In 2008 is het NPI samen met enkele andere organisaties verder gegaan onder de naam Muziek Centrum Nederland (MCN), welke zich vandaag de dag inzet voor de Nederlandse professionele muziekwereld en alle genres vertegenwoordigt en dus niet populaire muziek.

Een ander voorbeeld van een organisatie, waar de overheid bij betrokken is en op indirecte wijze de Nederlandse populaire muziek ondersteunt, is Buma Cultuur (voorheen Conamus). Deze organisatie is in 1961 opgericht door Buma/Stemra en richt zich op de ondersteuning van Nederlandse muziek door middel van onder andere de organisatie van evenementen waar de internationale muziekindustrie in aanraking komt met de Nederlandse muziekindustrie en de promotie van de Nederlandse muziek op internationale muzie beurzen. Dat de Nederlandse populaire muziekindustrie een industrie opzichzelf is en voornamelijk indirecte invloed van de Nederlandse overheid ondervindt, blijkt ook wel uit het feit dat de voormalige staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (1998-2002) Rick van der Ploeg populaire muziek zag als een sector die vurig was om te overleven, succes wist te behalen met weinig geld en jongeren wist aan te trekken (Nuchelmans 125). Dit was voor hem dan ook reden genoeg om de populaire muzieksector buiten overheidsbemoeienis te stellen.

Opvallend is dat in deze periode in samenwerking met de Minister van Buitenlandse Zaken wel exportprogramma's werden gecreëerd om tours en optredens van Nederlandse bands in het buitenland te ondersteunen. MusicXport, een initiatief in 2001 van destijds Conamus en het NPI, is hier een voorbeeld van (Van de Kamp 107). Hoewel het nog steeds een indirect invloed betreft, is de samenwerking met de Minister van Buitenlandse Zaken

opvallend te noemen aangezien de Minister op het culturele gebied zich hier niet mee bezig hield.

In 2005 werd de zelfredzaamheid van de Nederlandse populaire muziekindustrie nog eens duidelijk toen “the innovation platform (national platform initiated by the Dutch government to stimulate innovation in the Netherlands) labelled the creative industries and the popular music sector in particular as leader for economic growth for the following few years” (Ibid.).

Zoals uit bovenstaande blijkt, wordt de Nederlandse populaire muziek door de overheid ondersteund door middel van subsidiering van podia, promotie van de Nederlandse industrie door sectororganisaties en door ondersteuning van Nederlandse bands bij het touren in het buitenland. Van de Kamp stelt in het verlengde hiervan dat overheidsbemoeienis in Nederland in het faciliteren van ontwikkeling en de marktwerking die de productie en distributie beïnvloeden twee aparte processen zijn (Ibid.,107-8).

De diversiteit in de Nederlandse populaire muziekindustrie is mijns inziens afhankelijk van het tweede proces waar van de Kamp over spreekt. De markt die de productie en distributie van populaire muziek vorm geeft, is verantwoordelijk voor de soort muziek die op de markt gebracht wordt. Dat de overheid hier geen invloed in of ondersteuning aan geeft, is opvallend. De diversiteit is dan ook afhankelijk van de actoren in de markt zelf, zoals de majors en de multinationals daarachter, en zij bepalen dan ook grotendeels wat er op de markt gebracht wordt. Het ontbreken van bijvoorbeeld radioquotas of wettelijk vastgelegde afspraken over downloaden in Nederland is opvallend, hiermee zou de overheid namelijk directe invloed uit kunnen oefenen op de diversiteit in de Nederlandse populaire muziekmarkt. Gerkens stelt dan ook dat “ (...) steun is ook nodig omdat de Nederlandse popmuziek het door de wereldwijde malaise onder de platenmaatschappijen extra moeilijk heeft gekregen. Die nieuwe uitgaven moeten vooral ten goede komen aan de versterking van de diversiteit, kwaliteit en innovatie. Wanneer de overheid haar culturele taak op het gebied van popmuziek serieus neemt en een gedegen ondersteunend beleid voert, creëren we een klimaat waarin die diversiteit gewaarborgd kan worden (...)” (1). Het gegeven dat radioquotas ontbreken in Nederland maakt het interessant om te kijken naar hoe de verschillende media in Nederland zich hebben ontwikkeld in relatie tot diversiteit in de Nederlandse populaire muziekmarkt.

### 2.1.2 Nederlandse populaire muziek en de media

Zoals uit het voorgaande model van interactie binnen de muziekindustrie van Wallis en Malm blijkt, heeft ook de media invloed op de nationale muziekindustrie. Met media wordt in dit onderzoek voornamelijk verwezen naar radio en televisie, welke van groot belang zijn voor de ontwikkeling van populaire cultuur en dus ook muziek in Nederland. Immers, voor de promotie van hun producten zijn platenmaatschappijen afhankelijk van de media. Wanneer er een nummer wordt uitgebracht, bepaald de airplay op de radio of televisie in grote mate de populariteit van het nummer en dus ook de verkoopcijfers waar de platenmaatschappijen opgericht zijn. De muziekindustrie heeft echter niet echt inspraak op de programmering van deze media, de samenstelling van radioprogramma's en televisie onttrekt zich voor een groot deel aan haar invloed. Hieruit blijkt een dualiteit in de relatie tussen de muziekindustrie en de media. Hoewel de muziekindustrie geen invloed heeft op de media is zij wel afhankelijk van deze media voor haar succes. Een nieuw muzikaal product wordt pas een succes als de media er aandacht aan besteedt, waardoor de muziekindustrie in grote mate afhankelijk is van de media voor haar succes.

In de ontwikkeling van de Nederlandse mediasector zijn er een aantal opvallende momenten te benoemen, die van belang zijn geweest voor de ontwikkeling van de Nederlandse populaire muziekindustrie en de diversiteit daarin. Het ontstaan van Radio Noordzee Nationaal is daar één van. Rutten stelt dat Radio Noordzee Nationaal zich vooral focuste op de Nederlandse populaire muziek in de mainstream en dat dit in 1995 ongeveer 94% van hun zendtijd omvatte (*De meeste dromen* 66). Van de Kamp stelt in aanvulling hierop dat Radio Noordzee niet zozeer een belangstelling voor Nederlandse populaire muziek aanwakkerde, maar deze juiste aanmoedigde en ontwikkelde doordat de zender pas ontstond toen de Nederlandse populaire muziek steeds populairder werd (109). De radiozender droeg dus niet zozeer zorg voor het ontstaan van belangstelling voor de Nederlandse populair muziek maar speelde in op een opleving die al voor de jaren negentig begonnen was.

Een belangrijke kritiek op de invloed van radio op de diversiteit in aangeboden muziek is dat er niet duidelijk is wie de muziek samenstelt. De DJ zorgt er natuurlijk voor dat er muziek wordt gedraaid, maar kiest hij de muziek ook zelf uit? Op basis waarvan besluit hij bepaalde muziek te draaien? In de jaren vijftig en zestig was er in de Amerikaanse muziekindustrie veel ophef over de praktijk van de zogenaamde 'payola'. Hierbij werd een DJ of radiostation gebied om een bepaalde artiest te draaien. Aangezien sommige hitlijsten op basis van airplay gebaseerd worden, werd op die manier geprobeerd de notering te beïnvloeden.

Zelfs tegenwoordig blijkt dat de majors invloed proberen uit te oefenen op de airplay bij radiozenders. Sony BMG bleek in 2005 in Amerika verschillende radiostations en medewerkers daar geld of luxe middelen te hebben geboden om haar eigen artiesten in de airplay te laten komen ('Sony BMG apologizes for payola involving J.Lo, Avril Good Charlotte, Others'). De Amerikaanse radiogigant Clear Channel heeft in 2005 zelfs twee medewerkers ontslagen omdat zij zich bezig hielden met 'payola', welke vanuit Sony BMG aan hen werd aangeboden. Ook andere bedrijven in Amerika zoals Entercom en Archway Broadcasting Clear Channel hebben medewerkers ontslagen vanwege praktijken met 'payola' ('Ontslagen bij Clear Channel na overtreding payola wet').

De illegale praktijk van 'payola' heeft nooit voor veel ophef in Nederland gezorgd totdat in 2007 de publieke zender Radio 2 wordt beschuldigd van het mogelijk investeren van geld in de nieuwe cd van Trijntje Oosterhuis. De cd zou op Radio 2 opvallend vaak gedraaid worden en in ruil voor de financiële investering zou de zender een percentage van de opbrengst van EMI krijgen ('Ophef over dubieuze rol Radio 2 bij maken cd'). Hierdoor ga je je afvragen op basis waarvan de airplay bij Nederlandse radiostations wordt samengesteld. De radiopromotor Erik Timmerman van Munich zegt in een interview met 3voor12: "Het zou naïef zijn te denken in een land waar bouwfraude bestaat, payola niet gebeurt. Maar het gebeurt op steeds kleinere schaal, want de belangrijkste stations zijn commerciële zenders" ('Dealtjes maken heeft betaalde airplay in Nederland verdrongen'). Radiopromoter René Harks van Universal zegt: "De tijden van het verwisselen van een klaarstaande plaat op een pick-up definitief voorbij. Er zullen vast deals worden gemaakt, maar dat is niet laakbaar" (Ibid.). Er wordt tegenwoordig vaak gesteld dat de airplay wordt bepaald door de muzikeredactie bij een radiozender of dat er in ieder geval mensen binnen de radiozender zijn die een weloverwogen besluit over de te draaien muziek nemen. Dit neemt echter niet weg dat er vaak cd's of T-shirts worden overhandigd bij radiozenders of gratis tracks beschikbaar worden gesteld door artiesten die later op een verzamelalbum van de radiozender verschijnen, zaken die ook als een soort van payola gezien kunnen worden. Feit blijft dan ook dat er niet geheel duidelijk is hoe de airplay wordt samengesteld bij radiozender en wat de invloed van platemaatschappijen hierop is. Uit navraag bij zenders komt naar voren dat een redactie zich bezighoudt met samenstellen van de airplay en dat er natuurlijk gekeken wordt naar de

populariteit van nummers en artiesten, maar natuurlijk zal niemand de eerste zijn om toe te geven dat iets anders dan de muziek zelf er toe doet.

Naast de invloed van de radiozenders zoals we die al jaren kennen, is er tegenwoordig nog een invloed op het gebied van radio die de muziekindustrie en de diversiteit beïnvloedt, namelijk het ontstaan van digitale radio. Waar voorheen de analoge radio op basis van AM- en FM-frequenties het aanbod aan muziek in de huiskamer verzorgde, is tegenwoordig de digitale radio in opkomst. Digitale radio biedt radiozenders aan, welke een hogere geluidskwaliteit zouden bezitten dan de analoge radiozenders, en tevens een ruimer aanbod aan zenders beschikbaar stelt doordat digitale radio niet beperkt is tot een capaciteit zoals de analoge radio. Dit laatste is een groot voordeel ten opzichte van de analoge radio en zorgt er voor dat het aanbod breder en meer divers is, doordat er ruimte is voor meer zenders.

Een voorbeeld van een aanbieder op het gebied van digitale radio is Ziggo. In een overzicht van aangeboden radiozenders is te zien dat de digitale radio van Ziggo bestaat uit 74 radiozenders ('Zenderoverzicht radio'). De radiozenders in dit aanbod variëren van buitenlandse en regionale zenders tot zenders voor een specifiek genre. Een voordeel van digitale radio is dat er vormen van communicatie gekoppeld kunnen worden, denk hierbij bijvoorbeeld aan het luisteren naar je favoriete artiest en tegelijkertijd in het display kunnen zien wanneer het volgende concert is of de nieuwe cd uitkomt. Het mag duidelijk zijn dat digitale radio grote mogelijkheden biedt voor platenmaatschappijen om hun diensten aan te kunnen bieden en te promoten. Naast deze vorm van digitale radio is vandaag de dag ook internetradio een belangrijke ontwikkeling. Op bijvoorbeeld de website Nederland.fm worden 51 radiozenders aangeboden, welke meteen live beluisterd kunnen worden. Het grote voordeel hiervan is dat je geen kabelaansluiting nodig hebt voor de analoge radio, maar alleen een internetverbinding. Dit zorgt ervoor dat deze radiozenders makkelijker beschikbaar zijn voor een grotere groep mensen.

De bovenstaande vormen van de huidige radiotechnologie zorgen voor een andere stroom aan muzikale diversiteit. Er zijn tegenwoordig meer radiozenders beschikbaar voor de luisteraar, welke zorgen voor een breder aanbod en dus de muzikale diversiteit beïnvloeden.

Een ander belangrijk moment in de ontwikkeling van diversiteit in de media is het ontstaan van de muziektelevisiezender The Music Factory (TMF) in 1995. TMF ontstond als de tegenhanger van de internationale zender MTV en richtte zich dan ook meer op de nationale muziek.

Het grote verschil met het internationale MTV was dat TMF een belangrijk platform voor dance, hiphop en R&B werd voor opkomende nationale artiesten. Het onderscheidde zich door de Nederlandse sprekende presentatoren, de focus op populaire evenementen in Nederland en door het draaien van meer populaire top40 hits en Nederlandse muziek in het algemeen (Van de Kamp 108). Anno 2011 is de opheffing van TMF op de kabel een feit. TMF bestaat inmiddels alleen als digitaal kanaal maar behoudt volgens MTV Networks, waar TMF inmiddels onder valt, 'haar Nederlandse authenticiteit en de focus op muziek, met nog meer interactieve mogelijkheden waarmee TMF inspeelt op de behoefte van de doelgroep' ('TMF straks niet meer op de kabel'). Echter, feit blijft dat voor veel mensen TMF niet meer beschikbaar is doordat zij (nog) niet over digitale televisie beschikken.

Het ontstaan van deze mediakanalen in de jaren negentig, welke zich focusten op de Nederlandse populaire muziek, zorgde voor meer promotie mogelijkheden en aandacht voor Nederlandse artiesten. Daarnaast stimuleerde het volgens Van de Kamp niet alleen de populariteit van de Nederlandse populaire muziek, maar bood het ook ruimte voor nieuwe ontwikkelingen in de Nederlandse markt (109). Rutten en Oud zijn minder positief en betogen dat het aandeel van de Nederlandse popmuziek relatief bescheiden blijft. Er zou naast het

inruimen van tijd voor de gevestigde mondiale popfenomenen weinig ruimte overblijven voor de Nederlandse populaire muziek. Zij stellen dat dit het gevolg is van het streven naar publieksmaximalisatie en dat er door middel van structurele dwang meer aandacht voor het Nederlands popproduct in het verschiet zou liggen (218).

Tegenwoordig is er een duidelijk verschil tussen de radio en de televisie wat betreft de aandacht voor de Nederlandse populaire muziek. Na de opheffing van TMF op het analoge kanaal is voor veel mensen alleen de muziekzender MTV nog beschikbaar, welke duidelijk minder aandacht heeft voor de Nederlandse muziek dan TMF voorheen. Op de radio zijn er echter meer zenders bijgekomen die aandacht hebben voor het Nederlandse popproduct. De radiozender 100%NL is hier een voorbeeld van, het format van deze radiozender is gebaseerd op het draaien van alleen Nederlandse muziek. Daarnaast heeft de radiozender 3FM aandacht voor muziek van Nederlandse bodem, denk aan het onderdeel 'Serious Talent'. Desondanks blijven critici stellen dat de aandacht die er bestaat voor Nederlandse muziek in de media vooral gevestigd is op de bands en artiesten die al doorgebroken zijn. Gerkens stelt dat in Nederland de aandacht en markt voor onbekend talent "bijzonder klein" is (5). Tevens stelt zij dat Nederland hier nog veel kan leren van bijvoorbeeld Denemarken, waar op vrijwillige basis 30 tot 40% Deens product op de radio wordt gedraaid, en Frankrijk, waar een verplichtend quotum is van 40% (Ibid.). Het ontbreken van dit soort interveniering van de overheid valt weer terug te leiden naar het cultuurbeleid van de overheid waarin de muzieksector als een private markt wordt geschouwd en er veelal indirect wordt gestimuleerd.

### 2.1.3 Nederlandse populaire muziek en de transnationale majors

Zoals gesteld in het eerste hoofdstuk heeft de globalisering in de populaire muziekindustrie als gevolg dat er een beweging gaande waarbij er transnationale ondernemingen ontstaan die wereldwijd opereren en meer en meer macht krijgen, waardoor de populaire muziekindustrie consolideert en er op een gegeven moment enkele grote majors zijn die de markt domineren. In de optiek van Hogenbirk en Narula ondervindt een kleine markt als Nederland hier meer invloed van dan een grotere markt doordat "(...) small open economies tend to be more internationalised, with a relatively large share of the value-added activity being conducted with the explicit purpose of serving overseas markets" (7). Het gevolg hiervan is dat een kleine economie meer beïnvloed wordt door externe factoren en gedomineerd wordt door een klein aantal grote bedrijven en groot aantal kleine bedrijven (Ibid.). Zoals gesteld in het eerste hoofdstuk is dit een gevolg van de economische globalisering, waarbij een belangrijk kenmerk het ontstaan en de dominantie van multinationale ondernemingen is.

In Nederland is de rol van transnationale majors de laatste decennia toegenomen. In 2005 stelde Gerkens dat zelfs 90% van de Nederlandse markt in handen van buitenlandse multinationals was (12). Rutten merkte de toename van transnationale majors einde jaren negentig al op en stelt dat deze toename in een stroomversnelling is geraakt. De schaal waarop bedrijven opereren is sinds het eind van de jaren tachtig vergroot (*De toekomst van de verbeeldingsmachine* 8). In het kader van mijn onderzoek is dit relevant omdat het van invloed kan zijn op de muziek die in de markt wordt gebracht door de transnationale majors.

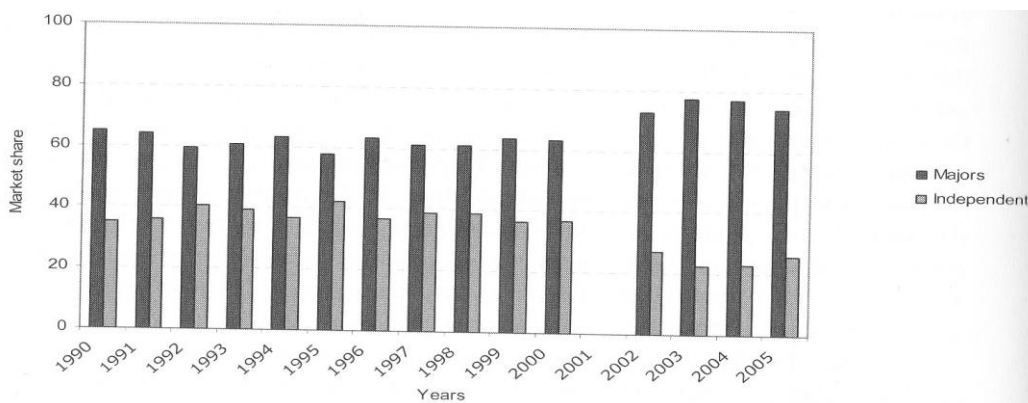
Uit onderzoek van Rutten en Oud naar de structuur en werkwijze van de majors in Nederland komt naar voren dat in een bepaald land de macht van dochterbedrijven van majors samenhangt met het belang van de muziek uit dat land op internationaal niveau. De Amerikaanse en Britse vestigingen zouden volgens hen het meeste te zeggen hebben binnen de majors omdat ze het grootste deel van het repertoire leveren en voor een grote afzet op de nationale markt kunnen zorgen (132). In relatie tot eerdere theorisering over Nederland als een kleine afzetmarkt zou dit voor Nederland kunnen betekenen dat de markt grotendeels

bestaat uit internationaal repertoire dat door andere markten wordt geleverd, zoals Engeland en Amerika. De ontwikkeling van dochterondernemingen in Nederland door de majors zou inzicht kunnen geven in de waarde die er toegekend wordt door de majors aan de Nederlandse populaire markt.

Zoals gesteld in hoofdstuk één kenmerkt de globalisering in de populaire muziekindustrie zich door een transnationaal opereren van de majors, gekenmerkt door één grote wereldmarkt maar ook door de productie en distributie van producten die van waarde zijn voor specifieke markten. De majors richten zich dan ook met name op de wereldmarkt, maar door het oprichten van dochterondernemingen in verschillende landen creëren ze ook waarde voor specifieke markten. Op dit moment zijn er vier majors – EMI, Sony/BMG, Universal en Warner – actief in de internationale populaire muziekindustrie. Zij bezitten alle vier dochterondernemingen in tientallen landen. Zoals een overzicht van Warner laat zien, bezit Warner Music meer dan 50 dochterondernemingen, van Chili, de Filipijnen en Tjechie tot aan Zuid-Afrika (‘Worldwide’). De andere majors laten een soortgelijk beeld zien, alleen Universal Music springt er uit met een groter aantal dochterondernemingen. Universal Music heeft dochterondernemingen gevestigd in 77 landen (‘Over Universal Music’). Alle majors bezitten een vestiging in Nederland

Wat betreft de majors in de Nederlandse populaire markt en hun aandeel in deze markt stellen Hitters en van de Kamp dat tussen 1990 en 2005 het gecombineerde aandeel van de majors gemiddeld zo’n 65% was en dat deze met name in het begin van het nieuwe millennium gegroeid is (465). Wellicht heeft deze groei te maken met de ontwikkeling en toename van consolidatie in de Nederlandse populaire muziekindustrie. Immers, begin jaren negentig waren er vijf majors, maar in het begin van het nieuwe millennium na een reeks fusies en overnames waren er nog maar vier majors in de Nederlandse industrie. Zoals Van de Kamp stelt, waren er in 1990 “five major record companies: BMG, EMI, Polygram, Sony and Warner controlled 65% of the Dutch music market. In 1994, MCA entered the Dutch market which was renamed into Universal in 1996. Polygram has also been part of Universal since 1998. Sony and BMG merged into SonyBMG in 2004. Consequently, in 2005, there were four majors in the Dutch music market, EMI, Sony/BMG, Universal and Warner, that accounted for three-quarters of the market” (109-110). In deze ontwikkelingen is te zien dat verticale integratie, zoals in het eerste hoofdstuk besproken, een belangrijk onderdeel is van de Nederlandse populaire muziekindustrie. Door middel van bijvoorbeeld een reeks fusies wordt er getracht een betere marktpositie te behalen, zoals de fusie tussen Sony en BMG. Dit heeft er toe geleid dat de majors de Nederlandse populaire muziekmarkt domineren, een ontwikkeling die te zien is in het volgende overzicht.

Tabel 2.9. Aandelen van majors en independents in de Nederlandse muziekmarkt, 1990-2005.



Bron: Van de Kamp, 110.

Uit jaaroverzichten van het NVPI<sup>2</sup> blijkt dat vanaf 2005 de vier grote majors de populaire muziekindustrie in Nederland gedomineerd hebben, waarbij met name de positie van Universal Music Nederland opvalt. De marktaandelen van EMI, Warner en Sony/BMG zijn de afgelopen jaren gestaag gedaald, terwijl het marktaandeel van Universal Music (bijna) elk jaar toeneemt.

Tabel 2.10. Marktaandelen 2005.

1	Sony/BMG	25,8%
2	Universal Music Nederland	24,2%
3	EMI Music Holland B.V.	22,6%
4	Warner Music Benelux B.V.	11,4%
5	Play It Again Sam	3,4%
6	CNR Music/Roadrunner	3,2%
7	Artist & Company	1,1%
8	Challenge Records Service B.V.	0,8%
9	V2 records	0,8%
10	Coast to Coast BV.	0,5%

Bron: NVPI, Marktinformatie 2005.

Tabel 2.11. Marktaandelen 2006.

1	Universal Music Nederland	27%
2	EMI Music Holland B.V.	23%
3	SONY BMG Music Entertainment	19%
4	Warner Music Benelux B.V.	10%
5	Rough Trade Distribution	4%
6	CNR Entertainment BV	2%
7	Play it Again Sam	2%
8	Artist & Company	2%
9	Digidance BV	2%
10	Coda Nederland BV	1%

Bron: NVPI, Marktinformatie 2006.

Tabel 2.12. Marktaandelen 2007.

1	Universal Music Nederland	32,7
2	EMI Music Holland B.V.	18,6
3	SONY BMG Music Entertainment	14,1
4	Warner Music Benelux B.V.	8,9
5	Artist & Company	4,5
6	Rough Trade	3,4
7	PIAS	2,1
8	CNR	2,1
9	V2	1,8
10	Overig	11,8

Bron: NPIV, Marktinformatie 2007.

Tabel 2.13. Marktaandelen 2009.

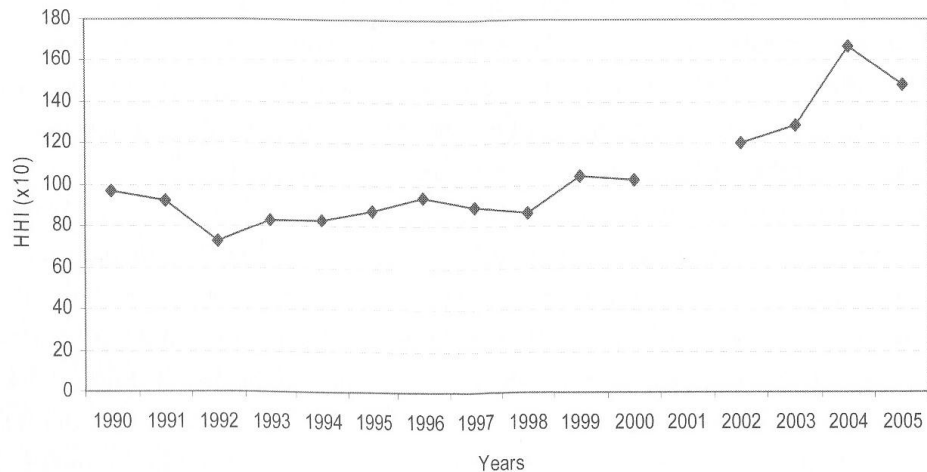
1	Universal Music	28,3
2	Sony Music	22,2
3	EMI	14
4	Warner Music	6,8
5	Artist & Company	4,6
6	V2	4,4
7	PIAS	3
8	Studio 100	2,5
9	CNR	2,1
10	Overig	12,1

Bron: NVPI, Marktinformatie 2009.

<sup>2</sup> De jaaroverzichten 2008 en 2010 ontbreken wegens respectievelijk onbeschikbaarheid op de website en het niet aanwezig zijn van alle beschikbare gegevens wegens het net afgesloten hebben van het jaar.

De concentratie van macht in de populaire muziekindustrie in Nederland centreert zich rondom de majors en neemt gestaag toe doordat de majors meer en meer gebruik maken van horizontale en verticale integratie. Op deze wijze ontstaan er actoren die de markt domineren en het gehele proces van productie tot aan distributie in eigen hand houden. De toename van concentratie in de Nederlandse populaire muziekindustrie is goed te zien in onderstaande weergave, welke gebaseerd is op de aandelen van de majors en independents in Nederland<sup>3</sup>.

Tabel 2.14. Concentratie in de Nederlandse muziekmarkt, 1990-2005.



Bron: Van de Kamp, 112.

Er valt dan ook te stellen dat in de periode 1990-2010 het aantal majors dan wel afgenomen mag zijn, maar dat hun aandeel in de Nederlandse populaire muziekindustrie toegenomen is. In het licht van deze consolidatie in de Nederlandse populaire muziekindustrie is de vraag hoe het gesteld is met de diversiteit in deze industrie. Immers, de dochterondernemingen van de majors die het grootste aandeel in de Nederlandse markt bezitten, worden beïnvloed door de werkwijze van de moederbedrijven die veelal transnationaal opereren op een wereldmarkt. Zoals gezegd is Nederland een relatief kleine afzetmarkt en internationaal gezien op muzikaal gebied niet van groot belang. Betekent dit dat de lokale Nederlandse popproducten het onderspit delven? Wordt onze markt overspoeld met buitenlandse populaire muziek?

Opvallend is dat de laatste jaren veel Nederlandse acts hun platencontract verliezen. Ilse de Lange won een Edison en kreeg succes in de Verenigde Staten, maar verloor toch haar platencontract. De major Warner Music besloot namelijk om haar Benelux artiesten te laten gaan wegens bezuinigingen. In mijn optiek is dit het gevolg van de invloed van de grote buitenlandse moederbedrijven op haar dochterondernemingen in specifieke landen. De muziekindustrie heeft het tegenwoordig zwaar te verduren met alle digitaliserende en downloadende consumenten. Aangezien de focus bij de majors nog steeds ligt op het maken van winst is er een werkwijze ontstaan waarbij de commerciële aspecten het zwaarst wegen. Zoals Rutten stelt is “their most important priority with their own releases (...) that of recouping investments within the local market, which is increasingly difficult given the declining market share of local product within local (small) market on the one hand, and the rising costs of recording and marketing on the other” (Rutten, *local popular music* 302). Vanuit dit commerciële kader gezien is de Nederlandse afzetmarkt te klein en de Nederlandse artiest te weinig van belang internationaal gezien, waardoor de investeringen hoger zijn dan wat er uiteindelijk mee verdiend wordt. Natuurlijk zijn er Nederlandse producten die het zowel nationaal als internationaal gezien goed doen, denk maar aan Within Temptation of de

<sup>3</sup> Gegevens met betrekking tot het jaar 2001 ontbreken.



nieuwste sensatie Laura Jansen maar het blijft een feit dat in de Nederlandse populaire muziekindustrie ‘the greatest part of turnover and profit within the national market comes from international repertory’ (Ibid., 301).

Bovenstaande constatering is niet verwonderlijk, aangezien het aanbod van de industrie doorgaans bepaald wordt door de structuur en werking van die industrie. De Nederlandse populaire muziekindustrie heeft een internationaal karakter, welke bestaat uit “a mixture of Dutch offices of multinational record companies who are part of big international conglomerates and relative small enterprises combining the release of their own products with the distribution of products licensed from foreign companies” (Rutten en Poel 12). De internationale structuur die werkzaam is in de Nederlandse populaire muziekindustrie zorgt er volgens Rutten en Oud voor dat de structuur van productie en distributie in Nederland gebaseerd is op de overheersing van Anglo-Amerikaanse populaire muziek en dat de belangrijkste actoren op de markt, de majors, hun positie daaraan ontleen (95).

#### 2.1.4 Nederlandse populaire muziek en de independents

In tabel 11 tot en met tabel 15 is de verhouding tussen de majors en independents in de Nederlandse populaire muziekindustrie te zien. In tabel 11 valt met name op dat het aandeel van de independents vanaf de jaren negentig heeft geschommeld tussen de 30 en 40%, maar dat het aandeel in het nieuwe millennium gedaald is en vanaf 2002 rond de 25% zit. In tabel 12 tot en met tabel 15 is te zien dat de vier grote majors de markt domineren en de grootste marktaandeelen bezitten. Opvallend is dat het marktaandeel van de grootste independent ongeveer de helft is van het marktaandeel van de kleinste major.

In het gedachtegoed over de muziekindustrie wordt er vaak van uit gegaan dat de relatie tussen de majors en de independents wordt gedomineerd door de eerste. Dit komt door bijvoorbeeld de constatering dat de majors deel uitmaken van transnationale multinationals waar zij op terug kunnen vallen, de mogelijkheid van majors tot verticale integratie en het beheersen van het productieproces en de mogelijkheid tot vestigingen in verschillende landen. Deze voordelen zouden niet ter beschikking van de independents staan, waardoor ze in het nadeel zouden zijn. Hoewel deze constatering juist zijn, betekent dit niet per definitie dat de independents geen rol spelen in een nationale markt. Immers, het gegeven dat er independents aanwezig zijn in de markt en een aandeel bezitten (hoe klein dan ook), betekent dat zij een rol spelen in deze markt en een stempel kunnen drukken op de diversiteit in de Nederlandse populaire muziekindustrie.

Independents worden van majors onderscheiden doordat ze kleiner zijn in omvang en bereik, zich veelal richten op niches en onafhankelijk opereren van de majors. De independents zijn doorgaans actief in een enkel land, omdat zij niet de middelen bezitten om daar buiten actief te zijn. Voor de independents in Nederland is de Nederlandse markt dan ook het belangrijkste veld waarin zij werkzaam zijn. Hierbij dient opgemerkt te worden dat, mede dankzij de invloed van globalisering en de consolidatie op de Nederlandse muziekindustrie, sommige van deze maatschappijen de laatste jaren in toenemende mate internationaal zijn gaan werken. Dit is te zien bij de belangrijkste independents in de Nederlandse populaire muziekindustrie, de integratie die kenmerkend is voor globalisering heeft gezorgd voor fusies en overnames waardoor independents hun onafhankelijkheid zijn verloren.

Er zijn een aantal independents die op verschillende momenten in de periode 1990-2010 in de Nederlandse populaire muziekindustrie van belang zijn geweest en een rol hebben gespeeld in de ontwikkeling van deze industrie, te weten Arcade, CNR, Dino, PIAS, Virgin, Roadrunner en Zomba (Van de Kamp 125).

Arcade is lange tijd de grootste independent geweest met een gemiddeld marktaandeel van 8.8%. Het repertoire van Arcade bestond uit hitmuziek, welke op basis van licenties werd verkregen van de majors, en waarvan compilatie-albums werden gemaakt en uitgegeven. Op het moment dat Arcade geen muziek meer kreeg van de majors werd in 1993 besloten om de independent CNR over te nemen, welke een grote hoeveelheid lokale artiesten onder contract had. In 1999 werd Arcade op haar beurt overgenomen door de independent Roadrunner. De belangrijkste genres binnen Arcade waren pop, dance en rock (Ibid., 126-7). In onderstaande tabel is op basis van de populairste albums in een hitlijst te zien wat de voornaamste herkomst van muziek binnen Arcade was, waarbij de N het totale aantal albums van het bedrijf in de Top100 aangeeft en het nummer in de parentese het totale aantal albums afkomstig uit dat land, waarmee het percentage is berekend.

Tabel 2.15. Succes (%) van Arcade gebaseerd op landherkomst.

	1990-1994 (N=43)		1995-1999 (N=16)
Compilations	4.13 (28)	<b>NL</b>	<b>3.19 (15)</b>
<b>NL</b>	<b>1.16 (9)</b>	USA	0.08 (1)
USA	0.85 (4)		
UK	0.19 (2)		

Bron: Ibid., 127.

De ontwikkeling naar Nederlands in de voornaamste bron van muziek is te verklaren door de overname van CNR door Arcade. Voor de overname in 1993 baseerde Arcade haar repertoire voornamelijk op muziek welke afkomstig was van de majors en waarvan compilaties werden gemaakt. Na de overname van CNR is te zien dat het Nederlandse repertoire de voornaamste bron van muziek vormde. De overname van CNR heeft dus invloed gehad op de diversiteit aan muziek binnen Arcade. Opvallend is dat de Amerikaanse en Engelse muziek geen groot aandeel heeft gehad binnen Arcade.

De independent CNR werd zoals gezegd in 1993 overgenomen door Arcade, vlak voordat faillissement dreigde, en werd daardoor een label van Arcade. In de periode 1990-1993, toen CNR nog opzichzelf stond, was CNR de tweede meest belangrijke independent. De genres vertegenwoordigd binnen CNR waren pop, cabaret en dance (Ibid., 127).

Tegenwoordig wordt CNR geschaard onder CNR Entertainment, welke één van de grootste entertainmentbedrijven in Nederland is. Het bedrijf stelt zichzelf ten doel om uit te groeien tot één van de grootste entertainmentbedrijven op het gebied van lokaal repertoire. De overname van de catalogus van het label Dureco is ene voorbeeld van de werkwijze van CNR om tot dit doel te komen. CNR Entertainment stelt dat zij tegenwoordig een mix vertegenwoordigt van Nederlandstalige popmuziek en Engelstalig materiaal en dat 80% van haar omzet afkomstig is uit lokaal repertoire ('Over CNR').

De independent Dino Music werd opgericht in 1986 en richtte zich in eerste instantie, net als Arcade, op muziek (door middel van licenties) afkomstig van majors en distribueerde op basis hiervan compilaties. Net als Arcade moest Dino Music hier iets op vinden toen de majors besloten om te stoppen met het verstrekken van muziek. De focus van Dino Music kwam hierdoor te liggen op de ontwikkeling van lokale muziek. In 1994 kocht de major BMG een aandeel van 50% in Dino Music en in 2000 kocht EMI een aandeel van 75%, waarna in 2004 Dino Music een label werd van EMI en voor 100% in bezit van EMI was. De meest succesvolle genres binnen Dino Music waren pop, rock en vocaal (Ibid., 128).

PIAS (Play It Again Sam) is een independent, opgericht in 1983 in België, welke zich heeft ontwikkeld tot een internationaal bedrijf. In 1990 werd er een kantoor geopend in Nederland, welke een eigen A&R afdeling had die zich richtte op rock en dance. In het begin van het nieuwe millennium was PIAS één van de meeste succesvolle independents in Nederland (Ibid.). In onderstaande tabel waarbij de N het totale aantal albums van het bedrijf in de Top100 aangeeft en het nummer in de parentese het totale aantal albums afkomstig uit dat land waarmee het percentage is berekend, is te zien dat de voornaamste bron van repertoire binnen PIAS nogal gewisseld heeft.

Tabel 2.16. Succes (%) van PIAS gebaseerd op landherkomst.

	1990-1994 (N=2)		1995-1999 (N=1)		2000-2005 (N=10)
USA	0.07 (2)	NL	0.21 (1)	USA	0.65 (4)
				NL	0.47 (3)
				France	0.22 (1)
				UK	0.20 (2)

Bron: Ibid., 129.

Tegenwoordig is PIAS nog steeds één van de grootste independents in de Nederlandse markt en verzorgt zij de marketing, promotie en distributie van tientallen labels in Nederland ('Over PIAS Holland').

De independent Roadrunner begon in 1983 in Nederland. Wat opvallend was aan Roadrunner is dat deze independent kantoren bezat in alle continenten. Tot aan de overname van Arcade door Roadrunner was de laatste één van de kleinere independents in de markt maar na de overname in 1999 werd het de meest belangrijke independent. De belangrijkste genres binnen Roadrunner waren rock, pop en rhythm&blues (Ibid., 129-130). In onderstaande tabel, waarbij de N het totale aantal albums van het bedrijf in de Top100 aangeeft en het nummer in de parentese het totale aantal albums afkomstig uit dat land, is te zien dat de voornaamste bron van repertoire binnen Roadrunner Nederlands is.

Tabel 2.17. Succes (%) van Roadrunner gebaseerd op landherkomst.

	1990-1994 (N=0)		1995-1999 (N=6)		2000-2005 (N=8)
		<b>NL</b>	<b>0.53 (4)</b>	<b>NL</b>	<b>0.81 (6)</b>
		USA	0.22 (1)	Canada	0.13 (1)
		Brazil	0.19 (1)	Sweden	0.09 (1)

Bron: Ibid., 130.

De ontwikkeling van de independent Virgin is opvallend. Virgin werd opgericht in Engeland in 1972 en kwam naar Nederland in 1982. Virgin Nederland werd in 1992 overgenomen door EMI, maar bleef onafhankelijk opereren tot 2002. De belangrijkste genres binnen Virgin waren rock, dance en rhythm&blues (Ibid., 130-1). In onderstaande tabel waarbij de N het totale aantal albums van het bedrijf in de Top100 aangeeft en het nummer in de parentese het totale aantal albums afkomstig uit dat land, is te zien dat Engeland de belangrijkste bron van het repertoire binnen Virgin vormde.

Tabel 2.18. Succes (%) van Virgin gebaseerd op landherkomst.

	1990-1994 (N=29)		1995-1999 (N=29)		2000-2005 (N=11)
<b>UK</b>	<b>2.99 (17)</b>	<b>UK</b>	<b>3.60 (18)</b>	<b>UK</b>	<b>0.52 (4)</b>
USA	1.72 (6)	USA	1.47 (8)	USA	0.51 (4)
Spain	0.66 (2)	France	0.13 (2)	France	0.25 (2)
Ireland	0.44 (2)	Spain	0.10 (1)	Spain	0.16 (1)
NL	0.20 (1)				

Bron: Ibid., 131.

Een verklaring voor het feit dat de Verenigde Staten de belangrijkste repertoirebron vormde, valt te verklaren door feit dat Virgin is opgericht in Engeland en de overname door EMI in 1992.

De independent Zomba opereerde in het begin van de jaren negentig onafhankelijk in de Nederlandse populaire muziekmarkt. Echter, BMG kocht al snel een aandeel van 20% en nam in 2002 Zomba geheel over. Nog geen twee jaar later werd Zomba een label van SonyBMG Music Entertainment, na de fusie tussen Sony en BMG. In onderstaande tabel waarbij de N het totale aantal albums van het bedrijf in de Top100 aangeeft en het nummer in de parentese het totale aantal albums afkomstig uit dat land, is te zien dat de voornaamste bron van repertoire binnen Zomba de Verenigde Staten is (Ibid.).

Tabel 2.19. Succes (%) van Zomba gebaseerd op landherkomst.

	1990-1994 (N=3)		1995-1999 (N=15)		2000-2005 (N=9)
USA	0.33 (2)	USA	2.74 (10)	USA	0.86 (7)
Germany	0.03 (1)	NL	0.67 (2)	NL	0.55 (2)
		<b>UK</b>	<b>0.24 (1)</b>		
		Sweden	0.13 (1)		

Bron: Ibid., 132.

Net als bij Virgin kan dit te verklaren zijn door het kopen van een aandeel en later totale overname door een major.

Bovenstaande laat de ontwikkeling van verschillende independents in Nederland zien en de wijze waarop de globalisering en consolidatie invloed heeft gehad op deze ontwikkeling. De verticale integratie die heeft plaatsgevonden in de Nederlandse muziekindustrie is te duiden door de overnames en fusies van majors en independents.

Huygens e.a. betogen dat maatschappijen in dezelfde competitieve omgeving bij elkaar naar mogelijkheden zoeken om voordeel uit te halen. Ze nemen deze mogelijkheden van elkaar over en adapteren deze binnen hun eigen organisatie. Maar na verloop van tijd nemen steeds meer maatschappijen in de omgeving deze over, zodat het voordeel van de eersten snel verdwenen is. Er wordt dan weer naar nieuwe mogelijkheden gezocht om de concurrentie voor te blijven (2-5). Deze ontwikkeling is in de muziekindustrie tegenwoordig ook te zien, maatschappijen zoeken meer en meer naar mogelijkheden om de digitalisering en snelle verspreiding van downloadmogelijkheden in te dammen of in hun eigen voordeel te draaien. In relatie met diversiteit betekent dit dat deze klein zou zijn, omdat maatschappijen

van elkaar mogelijkheden adapteren waardoor ze op elkaar gaan lijken. De independents of labels die door de majors worden overgenomen, gaan lijken op deze major. Hierdoor staat in de huidige muziekindustrie als culturele industrie bij al deze spelers de winstgerichtheid en het commerciële aspect voorop.

Tegenwoordig zijn er vele kleine 'indies' die zich richten op niche-markten en zich onttrekken aan de invloed van de majors. Echter, voor dit onderzoek zijn met name de grootste independents van belang omdat zij een rol spelen in de diversiteit in de Nederlandse markt, welke meetbaar is in de voor dit onderzoek gekozen hitlijst. Deze independents zijn CNR Entertainment, V2 Records en PIAS. Hoewel sommige van hen tegenwoordig samenwerkingen zijn aangegaan of zelfs een label zijn geworden van één van de majors is het interessant om te kijken naar hun rol in de diversiteit, omdat zij invloed ondervinden van de majors waardoor verwacht zou worden dat zij met name de muziek van de majors onderschrijven. CNR en PIAS zijn hierboven reeds beschreven. V2 Records is in 1997 opgericht als onderdeel van V2 International Group, met onder andere kantoren in Amerika, Engeland, Duitsland, Italië en de Benelux. Tegenwoordig gaat deze maatschappij onder de naam V2 Benelux en vertegenwoordigt zij vele labels in de Benelux ('Over V2').

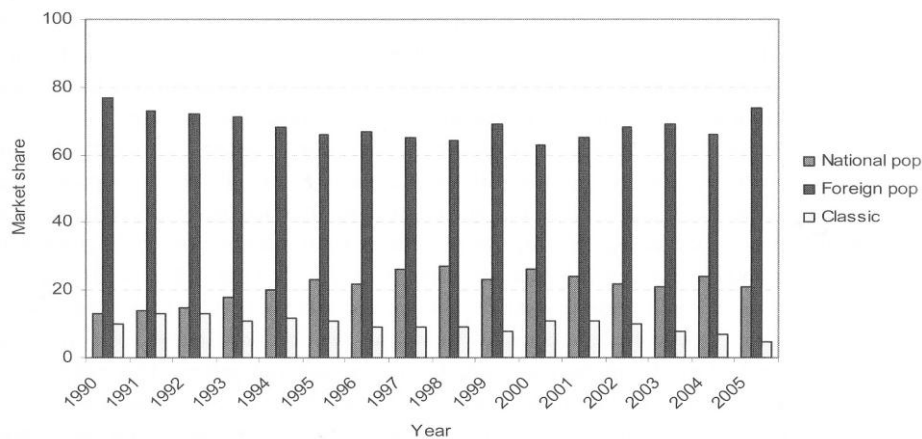
Voor de meeste independents geldt dat ze hun omzet realiseren op de Nederlandse markt. Rutten en Oud stellen dat de meesten die omzet realiseren via de exploitatie van buitenlandse muziek op de Nederlandse markt, net als de majors (126). Dit is te verklaren door het feit dat de independents vaak net zo commercieel begaan zijn als de majors. Voorheen werden independents vaak gezien als 'kweekvijver' voor talenten, waar de majors op hun beurt nieuwe artiesten uithaalden waar zij toekomst inzagen. Deze klassieke muziekindustriële denkwijze gaat in het huidige gedigitaliseerde muziklandschap echter niet meer op. Tegenwoordig vervullen websites en communities zoals MySpace en YouTube deze functie en zijn de independents op hetzelfde niveau als de majors beland, een niveau waarop er commercieel en winstgericht gedacht wordt en de markt de belangrijkste functie is geworden.

## **2.2 Diversiteit in muziek in de Nederlandse populaire muziekmarkt**

Het internationale karakter van de Nederlandse populaire muziekindustrie zou ervoor kunnen zorgen dat het aanbod op de Nederlandse markt ook veelal een internationaal karakter heeft. Tevens hangen de globalisering en consolidatie van de Nederlandse muziekindustrie samen met de al dan niet aanwezige internationalisering in het aanbod. Immers, hoe meer geconcentreerd de macht, hoe meer invloed van die actoren op het aanbod. Gezien het feit dat de consolidatie van de industrie er voor heeft gezorgd dat de majors de laatste jaren meer en meer toegenomen zijn in macht, is hun aandeel in de diversiteit aan muziek in de Nederlandse populaire muziekmarkt enorm. Wat zij uitbrengen, bepaalt voor een groot deel waar de markt mee in aanraking komt.

Uit gegevens van het NVPI, welke in onderstaande tabel worden weergegeven, blijkt dat tussen 1990 en 2005 het aandeel van nationale populaire muziek in de Nederlandse markt fluctueerde tussen 13% en 27%. Tot en met 1998 was er jaarlijks een lichte stijging en na 1998 is er een lichte schommelende daling in het aandeel te zien.

Tabel 2.20. Aandelen in de Nederlandse markt van nationale en internationale pop en klassieke muziek tussen 1990-2005.

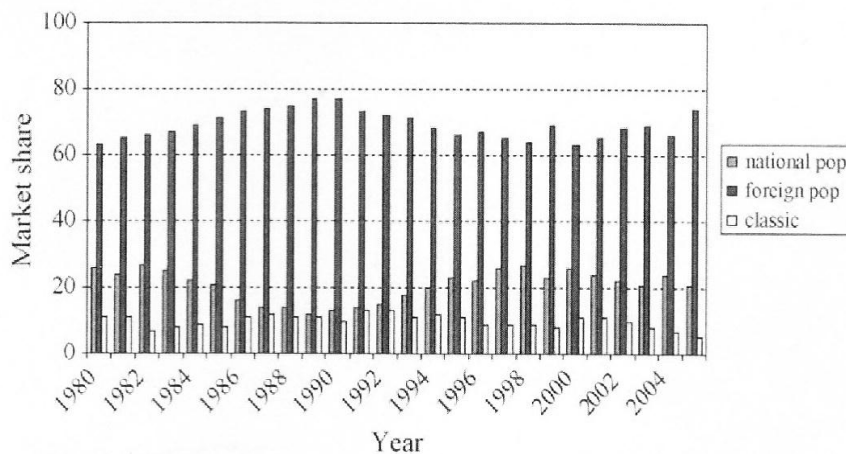


Bron: Van de Kamp, 106.

Uit het overzicht blijkt duidelijk dat tussen 1990 en 2005 het aandeel van buitenlandse populaire muziek altijd veel groter is geweest dan die van de nationale populaire muziek. Het aanbod van populaire muziek uit het buitenland voor de Nederlandse markt is dan ook aanzienlijk hoger dan die van de nationale populaire muziek. De lichte stijging van het aandeel van nationale populaire muziek in de eerste jaren van de jaren negentig is te verklaren als onderdeel van de eerder genoemde oplevende belangstelling voor nationale muziek in geheel Europa.

Zoals gezegd is Nederland een relatief kleine afzetmarkt en volgens Hitters en van de Kamp zorgt dit er voor dat de muziekmarkt meestal de trends in de internationale industrie volgt, zoals de prominentie van Anglo-Amerikaanse muziek, en zou het internationale karakter van de Nederlandse maatschappijen weerspiegeld worden in de aandelen nationaal en internationaal in de markt (467). In het onderstaande overzicht van Hitters en Van de Kamp, welke een grotere tijdsperiode heeft dan de bovenstaande, is te zien dat de verschillende marktaandeel fluctuerende bewegingen maken. Wat opvallend is, is dat zodra het aandeel nationale populaire muziek stijgt het buitenlandse aandeel daalt en dat zodra het nationale aandeel daalt het aandeel buitenlandse populaire muziek weer toeneemt.

Tabel 2.21. Aandelen van de belangrijkste genres in de Nederlandse populaire muziekmarkt,



Bron: Hitters en Van de Kamp, 467.

Hitters en Van de Kamp stellen dat de pieken in de ontwikkeling te verklaren zijn door het succes van een aantal Nederlandse artiesten, zoals Marco Borsato die enkele jaren één van de best verkopende Nederlandse artiesten was. Daarnaast hangt het samen met de opleving en populariteit van Nederlandse house en dance in de jaren negentig (2 Unlimited, Vengaboys, Junkie XL) en de populariteit van rap en urban in het nieuwe millennium (Ali B., Brainpower, Alain Clark) (468).

De diversiteit in de Nederlandse populaire muziekmarkt zou dus afhankelijk zijn van het talent dat er op een gegeven moment aanwezig is. Dit wordt bevestigd door een woordvoerder van een Nederlandse platenmaatschappij: “(...) het is nou niet zo dat ik nou roep, ´er moet zo nodig meer Nederlandse pop´. Dat is mijn belang niet. Mijn belang is dat mijn platen, nationaal of internationaal, er doorkomen” (Rutten en Oud, 10).

Voor een analyse van de diversiteit in de Nederlandse populaire muziekmarkt is gebruik gemaakt van een hitlijst, te weten de Album Top 100 van GfK Dutch Charts. GfK Dutch Charts is onderdeel van GfK Retail and Technology, een bedrijf dat zich richt op marktonderzoeken en feiten verzamelt met betrekking tot producten en diensten.

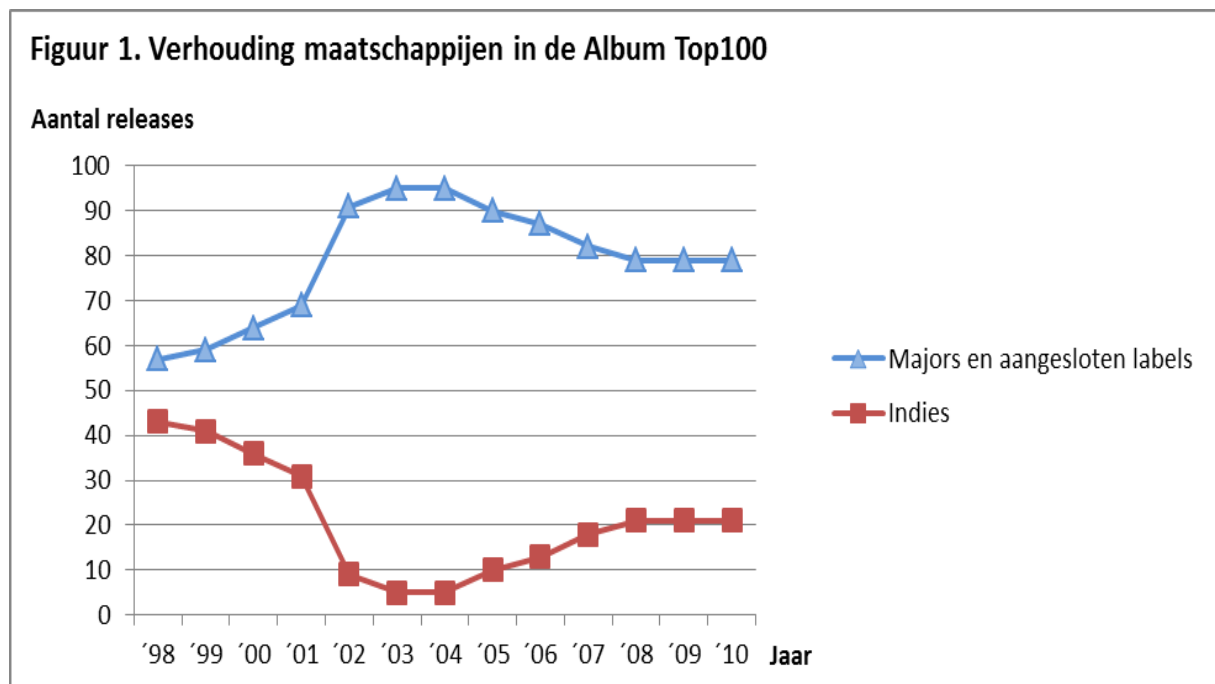
In deze hitlijst zijn de 100 best verkochte albums van een bepaald jaar aanwezig, welke samengesteld zijn op basis van verkoopcijfers en dus een objectief beeld geven van de fysieke producten die door platenmaatschappijen op de markt worden gebracht. De periode van de analyse van de hitlijst bestrijkt de jaren 1998-2010. Voor deze periode is gekozen omdat de jaren ervoor veelvuldig zijn onderzocht in verschillende onderzoeken, zoals dat van Van de Kamp en Rutten. Data met betrekking tot het nieuwe millennium is echter schaars en gezien het feit dat GfK Dutch Charts de overzichten voor 1998 niet beschikbaar stelt, zie ik mij genooddaakt om de periode van de analyse in te perken tot de meest recente jaren.

De onderzoeksprocedure is als volgt verlopen. Allereerst is er per jaar onderscheid gemaakt tussen de hoeveelheid majors en daarbij aangesloten labels en de independents. Dit levert een totaal hoeveelheid aanwezige actoren in dat jaar op. Hierna werd er gekeken naar de release van de bijbehorende maatschappij/label en of deze bestond uit een nationaal of internationaal product. Op basis van deze releases door een major en aangesloten label of independent zijn er aantallen en percentages nationaal en internationaal product berekend.

De gegevens over majors, daarbij aangesloten labels en independents in de hitlijsten en de herkomst van artiesten zijn verkregen door informatie op de cd-rom Top40 Hitdossier van Stichting Nederlandse Top40. Op basis van volledigheid en actualiteit is er voor gekozen deze bron te hanteren met betrekking tot het determineren van de afkomst van een release. Tevens dient opgemerkt te worden dat door de bestudering van de hitlijsten een niet geheel compleet beeld ontstaat maar een zo volledig mogelijk beeld. Dit komt doordat niet alle verkopen geregistreerd worden door GfK Dutch Charts; kleinere niet-mainstream verkooppunten zijn vaak niet aangesloten bij het systeem.

Tot slot dient nog opgemerkt te worden dat het begrip diversiteit de verhouding tussen nationale en internationale producten aanduidt, welke in de hitlijsten wordt bekeken vanuit de output van de maatschappij/label en independent. Vanuit de context van globalisering is er voor gekozen om het begrip op deze wijze te hanteren in plaats van diversiteit aan te duiden met betrekking tot verschillende genres. Immers, globalisering van de muziekindustrie als culturele industrie zou voor kunnen zorgen dat het nationale product het aflegt tegen het internationale product, doordat er door de industrie geïnvesteerd wordt in deze laatste om zo in de wereldmarkt mee te kunnen draaien in plaats van alleen de nationale. Er zal meer diversiteit zijn wanneer de verhouding tussen nationale en internationale releases enigszins gelijk is. Diversiteit in de verhouding tussen nationaal en internationaal muziekproduct is essentieel voor een gezonde muzieksector in Nederland.

In de onderstaande figuur is het verschil in aantal releases in de Album Top100 tussen de majors en de independents te zien, gebaseerd op een analyse van de Album Top 100 in de periode 1998 tot en met 2010.



Zoals te zien is, is het overgrote deel van de releases in de Album Top100 afkomstig van de majors en hun aangesloten labels. Op het laagste niveau zijn 57 van de 100 releases alsnog afkomstig van de majors. De concentratie die aanwezig is in de populaire muziekindustrie, waarbij de majors het overgrote deel van de markt domineren, blijkt wederom van kracht, ditmaal in het aantal releases in de Album Top100.

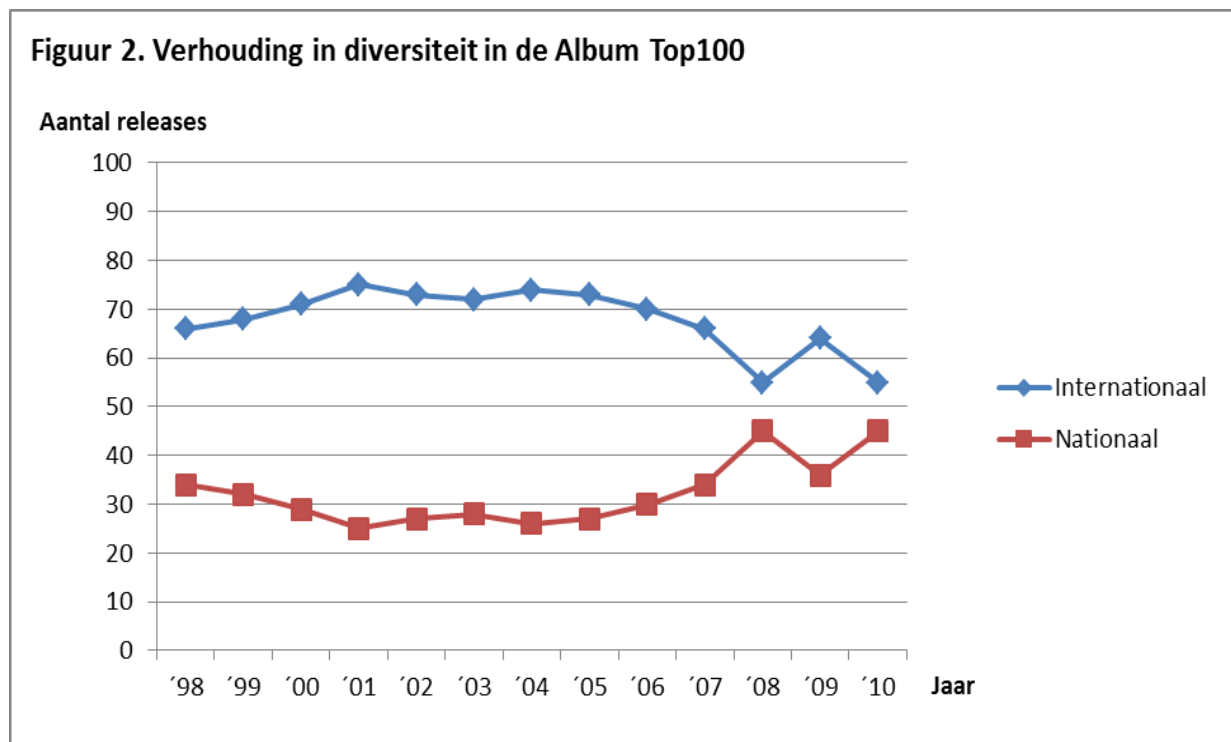
Kenmerkend in deze analyse is de explosieve daling van de releases van de independents en de groei in releases van de majors in het jaar 2002. Er blijft een groot verschil in uitgebrachte releases tussen de majors en independents in de jaren daarna, totdat er in 2005 weer een lichte stijging aan te duiden is die de jaren daarna op een continue niveau blijft.

De grote daling in releases van de independents valt te verklaren door de grote golf van verticale integratie die heeft plaatsgevonden in de Nederlandse populaire muziekindustrie in het begin van het nieuwe millennium. Vele independents en kleine labels werden overgenomen of gefuseerd met één van de majors in Nederland. Zoals eerder besproken, werd bijvoorbeeld de onafhankelijke Virgin Nederland in 2002 overgenomen door EMI, Zomba werd overgenomen door BMG en Dino Music werd in 2004 overgenomen door EMI. De hoge mate van verticale integratie in deze periode is tevens terug te zien in de hitlijst in de daadwerkelijke maatschappij achter de release. In de periode 2001-2003 bestaan de noteringen in hitlijst opvallend vaak uit gecombineerde namen van independents en majors, zoals bijvoorbeeld Dino/EMI, Capitol/EMI en Virgin/EMI.

De lichte stijging die optreedt vanaf 2004 zou verklaard kunnen worden door een tendens in de muziekindustrie, waarbij er steeds meer independents ontstaan die zich richten op een specifiek genre binnen het Nederlandse repertoire. Een voorbeeld hiervan is de maatschappij Artist&Company, welke artiesten als Jan Smit en de 3Js uit het zogenaamde genre 'Palingpop' heeft gecontracteerd. Het richten op een niche is voor een major niet aantrekkelijk, omdat hier alleen op de thuismarkt succes mee te behalen is en niet op de internationale muziekmarkt.



Het gemiddelde aantal releases van de independents in de periode 1998-2010 ligt op 21 releases per jaar, terwijl het gemiddelde aantal releases van de majors in deze periode op 79 releases per jaar ligt. In het licht van theoretisering over globalisatie zou verwacht kunnen worden dat het verschil tussen nationaal en internationaal product in deze periode hiermee samenhangt en dus ook een groot verschil tussen beide variabelen laat zien. Echter, uit mijn analyse naar de diversiteit en dus de verhouding tussen nationaal en internationaal repertoire blijkt dat deze een regelmatig verloop laat zien dan de verhouding in releases tussen majors en independents. Deze verhouding is verwerkt in de onderstaande figuur.



In de verhouding in diversiteit in de Album Top100 is een regelmatig verloop aan te duiden. Hoewel de internationale producten de hitlijst domineren en in de periode 1998-2007 ongeveer tweederde van de releases internationaal is, is er vanaf 2007 een toename van nationale producten te zien. Het zijn vooral namen uit het Nederlandstalige genre (Nick&Simon, Guus Meeuwis, Jan Smit, 3Js), het dance genre (Tiesto, Armin van Buuren, Kraak&Smaak) en het popgenre met internationaal allure (Room Eleven, Ilse DeLange, Stevie Ann, Van Velze, Kane) die bijdragen aan deze opleving en ieder jaar terugkeren in de hitlijsten.

In mijn optiek bezit een gezonde muziekcultuur een grote mate van diversiteit. In de bovenstaande figuur zou deze weergegeven worden door twee dicht bij elkaar lopende lijnen, immers er is dan ongeveer evenveel nationaal als internationaal product aanwezig. In de grafiek blijkt echter dat de Album Top100 zich vele jaren heeft gekenmerkt door een grote hoeveelheid internationaal product, maar dat deze variabele gestaag is gedaald door de jaren heen. Opvallend is dat in de gehele onderzoeksperiode pas na 2007 de hoeveelheid internationaal en nationaal product elkaar het dichtst benaderen. Dit kan verklaard worden door een bepaalde hoeveelheid aanwezig talent in die jaren. In de hitlijsten van de jaren 2008 tot en met 2010 is te zien dat het nationaal repertoire voornamelijk wordt bepaald door een tweetal categorieën, te weten de Nederlandstalige artiesten zoals Nick&Simon, Jan Smit, Jannes, Frans Duijts, Django Wagner en de 3Js, en de meer 'internationale' artiesten zoals

Wouter Hamel, Alain Clark, Kane, Racoon, Anouk, Room Eleven, Moke, VanVelzen, Kraak&Smaak, Caro Emerald en Laura Jansen. Hoewel er meer nationaal product is dan de voorgaande jaren is het opvallend dat het nationaal product meer bestaat uit Nederlandse artiesten en bands met een internationaal allure. Gezien de theoretisering van de huidige muziekindustrie als culturele industrie is dit niet verwonderlijk, aangezien de platenmaatschappijen met deze artiesten de meeste kans maken op commercieel succes en het terug krijgen van hun financiële investering. Hieruitvolgend zou geconcludeerd kunnen worden dat het vooral de Nederlandse producten met 'internationaal' allure zijn die worden uitgebracht door de grote platenmaatschappijen, omdat zij hiermee de meeste winst kunnen maken in de nationale en internationale muziekindustrie.

In het kader van globalisering en consolidatie van de internationale populaire muziekindustrie is het van belang het effect daarvan op de Nederlandse markt te analyseren, met name de invloed op de diversiteit in nationaal en internationaal product. De onderstaande analyse geeft een beeld van de diversiteit door de jaren heen weer, waarbij er tevens is gekeken naar de maatschappij achter de release.

**Figuur 3. Percentage nationaal en internationaal product in de periode 1998-2010.**

	1998		1999		2000		2001		2002		2003		2004	
	Major	Indie	Major	Indie	Major	Indie	Major	Indie	Major	Indie	Major	Indie	Major	Indie
<b>Nationaal</b>	12%	22%	13%	19%	20%	10%	15%	10%	21%	6%	27%	1%	23%	3%
<b>Internationaal</b>	45%	21%	46%	22%	44%	26%	54%	21%	69%	4%	68%	4%	72%	2%

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Major	Indie	Major	Indie	Major	Indie	Major	Indie	Major	Indie	Major	Indie
<b>Nationaal</b>	21%	6%	19%	11%	21%	11%	29%	16%	23%	13%	27%	17%
<b>Internationaal</b>	69%	4%	68%	2%	62%	6%	50%	5%	57%	7%	52%	4%

Uit bovenstaande tabel blijkt wederom dat het internationale product het grootste aandeel in de Album Top100 omvat, met name uitgebracht door de majors. Het internationale product in de hitlijst bestaat veelal uit gevestigde internationale namen, zoals George Michael, U2, Britney Spears, Madonna, Eminem, Red Hot Chili Peppers, Lenny Kravits, Robbie Williams, Gorillaz, Tokyo Hotel, Prince, Katie Melua, Seal etc. Vooral in de periode 2002-2006 is het aandeel internationaal product vanuit de majors het hoogste, wat overeenkomt met het niveau van de consolidatie op dat moment. Immers, in deze periode was er volop verticale integratie in de Nederlandse populaire muziekindustrie waarbij de majors veelal independents overnamen en daardoor toenamen in dominantie. Peterson en Berger verklaren zo'n soort fenomeen door te stellen dat culturele vormen in een cyclisch proces plaatsvinden. Een periode van concentratie hangt samen met een periode van homogeniteit, terwijl een periode van competitie samenhangt met een periode van diversiteit (Peterson en Berger *Cycles in symbolic production*, 158). Met andere woorden, diversiteit en innovativiteit wordt bevorderd door de aanwezige competitie in een markt.

Zoals gezegd bestond het aanbod van de majors in de Album Top100 voor het grootste deel uit internationaal product. Vooral in de periode 2002-2007 was de invloed van het internationale product vanuit de majors groot in tegenstelling tot de independents, waar in de periode 1998-2001 het grootste aandeel internationaal product te duiden is. Artiesten die in deze periode vanuit de independents worden uitgebracht, zijn Shania Twain, Live, Buena vista Social Club, Skunk Anansie, Metallica, The Cranberries, Sisqo, K's Choice. Met deze artiesten sprongen de independents in op de aanwezige trends in het muzieklandschap zoals country, rock en R&B. In de periode daarna worden deze inmiddels succesvolle artiesten overgenomen door de majors.

Opgemerkt kan worden dat, hoewel het internationale product het grootste aandeel heeft, het nationale product bij de majors in de periode 1998-2010 lineair gestegen is. De aandacht voor de majors voor het nationale product is dus toegenomen, wat verklaard kan worden door de toenemende transnationale werkwijze waarbij er tevens aandacht is voor de lokale markt en dochterondernemingen zich hier specifiek oprichten.

Ten tijde van de eerder genoemde golf van verticale integratie rond de periode 2002-2005 is in de Album Top100 te zien dat zowel het nationaal als internationaal aandeel van de independents flink zakt. Opvallend is dat voor aanvang van deze periode vanuit de independents veelal het internationale product in de Album Top100 te vinden is, terwijl na deze periode het nationale product overheerst. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de independents zich de laatste jaren meer richten op het nationale product en dat het aandeel van internationaal product van de independents in de Album Top100 flink gedaald is.

In het algemeen kan worden opgemerkt dat veranderingen in de markt voor een groot deel de diversiteit bepalen. In de verhouding tussen repertoire van de majors en de independents kan opgemerkt worden dat hoe meer geconcentreerd de markt, hoe minder diversiteit. Wanneer de majors de markt domineren, betekent dit een groot aandeel van internationale producten op deze markt. Echter, er is te zien dat in ieder geval de diversiteit in de Album Top100 de afgelopen drie jaar weer is toegenomen en dat het aandeel internationaal product vanuit de majors in deze periode minder groot is ten opzichte van voorgaande jaren.

De theoretisering en analyse in dit hoofdstuk maakt dat er gesteld kan worden dat de ontwikkeling van diversiteit in de Nederlandse populaire muziekindustrie een fluctuerende beweging heeft gemaakt vanaf de jaren negentig. Hoewel de basis van de Nederlandse markt onmiskenbaar wordt gevormd door de internationale populaire muziek is er zeker aandacht voor de nationale populaire muziek, alhoewel de mate van aandacht wisselend is en het ten vrede kan worden gesteld of deze nationale populaire muziek niet meer een internationaal karakter heeft.

### 3. De multinational PolyGram

*“Another area of growth potential is the continued growth in national repertoire in addition to our investment in the U.S. We are committed to national repertoire which means we allocate resources strategically around the world (...)”*  
(president of PolyGram in Rutten, *Global sounds and local brews* 7).

Bovenstaande quote uit 1996 van de president van PolyGram in geeft weer hoe er in de jaren negentig binnen PolyGram in deze periode marktgeoriënteerd werd gekeken naar de mogelijkheden van het nationaal repertoire. Het economische belang dat door maatschappijen wordt toegekend aan het nationaal repertoire is hierdoor van invloed op de diversiteit in een nationale markt. De limiet van deze economische rationale is hierbij van belang, immers zonder limiet betekent dit dat de focus voornamelijk ligt op de levering van dezelfde producten aan zoveel mogelijk consumenten in zoveel mogelijk landen om zo maximale winst te behalen. Hierdoor zou er geen plaats zijn voor diversiteit in de muziekindustrie als culturele industrie.

In dit hoofdstuk wordt de van oorsprong Nederlandse multinational PolyGram nader onderzocht om zo een beeld te schetsen van de ontwikkeling van een multinational in het licht van toenemende globalisering en consolidatie in de internationale muziekindustrie. Onderzoeken vanuit het perspectief van een multinational zijn schaars en degene die zijn geschreven, schrijven veelal vanuit het artistieke in plaats van het economische perspectief. Hierdoor is er in dit hoofdstuk gekozen voor een casestudy naar een multinational op basis van economische in plaats van muzikale ontwikkelingen. Hetgeen PolyGram nog interessanter maakt als casestudy is het ontstaan van deze major uit een fusie tussen een Nederlands en Duits elektronica bedrijf, aangezien de meeste majors in de muziekindustrie ontstaan uit Amerikaanse of Engelse bedrijven zoals respectievelijk Warner en EMI en hierdoor een grotere invloed ondervinden van Anglo-Amerikaans repertoire. Met de basis in een Nederlands en Duits elektronica bedrijf is de vraag dan ook of PolyGram in welke mate PolyGram deze invloed ondervindt en wat het effect van haar oorsprong is op de diversiteit in internationaal en nationaal repertoire.

#### 3.1 Het ontstaan van PolyGram

In de internationale muziekindustrie is op basis van oorsprong een tweedeling tussen majors aan te duiden. Warner is de enige die van oorsprong geheel Amerikaans is, terwijl EMI en SonyBMG zijn ontstaan op basis van respectievelijk Europese en Japanse bedrijven. Universal is daarnaast nog een apart geval, deze is ontstaan als Amerikaans bedrijf waarna het door middel van de overname van PolyGram meer invloed in Europa kreeg en niet veel later geheel in handen kwam van de Canadese multinational Seagram, welke in het nieuwe millennium fuseerde met de Franse multinational Vivendi.

In de ontwikkeling van een multinational is het lastig aan te duiden vanuit welk continent of land de meeste invloed wordt uitgeoefend, maar in de muziekindustrie wordt vaak gesteld dat de majors ofwel Amerikaans ofwel Europees van origine zijn. Bakker stelt dat de Europese muziekmaatschappijen met name na 1945 ongebruikelijk veel toenamen in aanwezigheid en macht (83). Binnen de internationale muziekindustrie gold PolyGram jarenlang als één van de leidende Europese majors en in de jaren negentig maakte PolyGram tezamen met Sony, Warner, EMI en BMG deel uit van de majors die zorgden voor een geconsolideerde en geconcentreerde internationale muziekindustrie.

PolyGram is ontstaan door een samenwerking tussen de muziekbranche (Phonogram) van de Nederlandse elektronica multinational Philips Electronics en de muziekbranche (Polydor) van de Duitse elektronica multinational Siemens. Philips en Siemens creëerden deze samenwerking in 1964 door elk een aandeel van 50% in elkaars muziekbranche te nemen. In 1972 fuseerden de beide muziekbranches tot één geheel onder de naam PolyGram, welke in 1987 volledig in het bezit kwam van Philips doordat Siemens werd uitgekocht. Hiermee werd PolyGram een dochteronderneming van Philips (Robinson 128, Van de Kamp 181). PolyGram was vanaf dat moment dan ook te duiden als een van oorsprong Nederlandse major.

Het opvallende aan de fusie was de werkwijze die er ontstond. Hoewel de fusie leidde tot één bedrijf, PolyGram, was de werkwijze niet altijd vanuit deze naam. Robinson stelt dat PolyGram als één bedrijf opereerde in een markt zoals Amerika en als twee aparte bedrijven (Polydor en Phonogram) in een markt zoals Nederland (Robinson 128). Een verklaring hiervoor kan zijn dat de werkwijze te maken had met de grootte van de markt waarop het bedrijf opereerde. De Amerikaanse markt is vele malen groter dan de Nederlandse, waardoor succes eerder bereikt kan worden door het combineren van alle aspecten en het naar voren treden als één bedrijf. Een relatief kleine markt als Nederland is makkelijker te betreden en door middel van het opereren onder verschillende labels kun je meer diversificatie aanbrenge en inspelen op trends en genres. De Amerikaanse markt is vele malen groter dan de Nederlandse markt en daardoor vraagt het binnendringen van die markt alleen al veel moeite en het bundelen van krachten.

Van de Kamp stelt dat er naast bovenstaande nog een opvallend kenmerk aan de werkwijze van PolyGram was. PolyGram zou anders opereren dan andere bedrijven dankzij de origine in de elektronica (181). Hoewel zij dit verder niet verklaart, valt er te denken aan een werkwijze waarbij de muziek- en elektronikabranche binnen Philips elkaar aanvullen door bijvoorbeeld elektronica te produceren waarbij er specifieke afspeelmogelijkheden zijn aangebracht voor de muziek van PolyGram. Daarnaast was de kennis die door Philips in de decennia daarvoor was opgedaan onmisbaar voor PolyGram. Philips was marktleider op het gebied van elektronica en daardoor had dit bedrijf als geen ander kennis van het binnendringen van een markt en verschillende processen binnen een markt. Hoewel Philips op een ander gebied opereerde, maakte deze kennis dat PolyGram niet opnieuw het wiel hoefde uit te vinden maar kon profiteren van de reeds opgedane kennis in het moederbedrijf.

In het verlengde hiervan stelt Bakker dat Philips zichzelf ten doel stelde om de grootste muziekmaatschappij in Europa te worden en dat dit bewerkstelligd werd door het combineren van Philips haar eigen elektronica kennis met specifieke bronnen uit de muziekindustrie, welke door PolyGram geleverd werden. Door dit combineren en benutten van de kennis uit verschillende industrieën werd het mogelijk de internationale muziekindustrie te betreden (83, 96).

De belangrijkste activiteit van PolyGram in de muziekindustrie was de verkrijging, productie en distributie van muziek via geluidsdragers, waarin PolyGram mondiaal één van de marktleiders werd in de twintigste eeuw. Zoals PolyGram stelt in haar jaarverslag van 1991:

*“PolyGram’s principal activity is the recording, production and marketing of music worldwide. It is one of the three largest recorded music companies in the world and the leading compny outside the United States of America” (PolyGram Annual Report 1991, 46).*

PolyGram bezat een aantal fabrieken in Frankrijk, Engeland, Duitsland, de Verenigde Staten en Nederland, waar het bedrijf geluidsdragers produceerde. Tevens bezat PolyGram een

muziekuitgeverij, PolyGram Publishing, in meer dan dertig landen, welke een catalogus kende van meer dan 375.000 copyrights. PolyGram participeerde daarnaast in of was eigenaar van een aantal muziekclubs in Engeland en Frankrijk. Tot slot had PolyGram belangen in een aantal muziektelevisiestations, zoals het Duitse Viva, MTV Azie en het Poolse Atomic TV (Rutten *economisch belang*, 21).

Met belangen in verschillende gebieden van de muziekindustrie is hier sprake van de principes van zowel verticale als horizontale integratie, waarbij er een grotere invloed van het bedrijf op de industrie ontstaat. Deze processen van globalisering hangen samen met de wijze waarop PolyGram opereerde in de internationale muziekindustrie, namelijk transnationaal. Het belang van zowel globale marktleider zijn als het in nationale markten aanwezig zijn, wordt duidelijk in het jaarverslag van 1991: “With a network of subsidiaries and licensees in fifty countries, PolyGram is renowned for its extensive list of artists and the diversity of its music. PolyGram is the market leader in several European countries including the United Kingdom, France, Germany, the Netherlands, Switzerland and the Scandinavian countries. It also leads the market in Hong Kong and Malaysia and is increasing its share everywhere in the Far East, with recently opened offices in Korea and Taiwan (...)” (PolyGram Annual Report 1991, 46).

Het meest opvallende aan PolyGram als major heeft te maken met de structuur van de organisatie. Van de Kamp stelt dat PolyGram in de loop van de jaren een organisatiecultuur ontwikkelde, waarin dochternemingen en aangesloten labels verantwoordelijk werden gemaakt voor het contracteren en ontwikkelen van nieuw repertoire en talent. Consequentie hiervan was dat de Nederlandse dochteronderneming altijd een relatief grote A&R afdeling en een groot aanbod van nationale artiesten had. Deze zogenaamde gedecentraliseerde netwerkstructuur zorgde voor een strategie waarbij er werd vertrouwd op de marktkennis van de lokale kantoren (181). In het jaarverslag van 1990 wordt gesteld dat de strategie van PolyGram “is to give maximum creative freedom to its labels and its operating companies worldwide. Each of these companies is responsible for signing and developing its own national recording talent as well as marketing the PolyGram Group’s international popular and classical artists” (1).

Het internationale hoofdkantoor van PolyGram hield zich bezig met de internationale muziekmarkt, terwijl de lokale kantoren zich redelijk autonoom konden richten op de nationale markt. PolyGram liet hiermee zien dat zij een werkwijze hanteerde waarbij er werd uitgegaan van een transnationale strategie, waarbij er globaal wordt geopereerd maar wel in relatie tot verschillende nationale markten. Het resultaat van deze transnationale werkwijze was dat de nationale kantoren, welke zich meer richten op de nationale markt, zorg droegen voor de aanwezigheid van diversiteit in nationaal en internationaal repertoire.

### **3.2 De ontwikkeling van PolyGram in de jaren negentig**

Uit bovenstaande blijkt dat PolyGram op basis van een netwerkstructuur opereerde, waarbij de lokale kantoren redelijk autonoom opereerden en niet van boven door het hoofdkantoor werden gedirigeerd. Het gevolg hiervan is dat het netwerk van dochterondernemingen en labels PolyGram definieerden en vorm gaven aan de wijze waarop er werd omgegaan met nationale markten en niet het internationale hoofdkantoor. De ontwikkeling van PolyGram wordt door deze structuur dan ook voornamelijk bepaald door fusies en overnames van labels.

De jaren negentig stonden bij PolyGram in het teken van het verstevigen van de positie internationaal gezien. In het begin van deze periode werden allereerst Island International Ltd. en A&M Records Inc. verworven, twee leidende Amerikaanse labels op dat moment. De verkoop van populaire muziek van PolyGram nam hierdoor enorm toe, doordat

PolyGram toegang kreeg tot de catalogus van beide labels en deze ging exploiteren (PolyGram Annual Report 1989, 20). De aankoop van deze twee Amerikaanse labels hing samen met de strategie van PolyGram om meer grond aan de voet in Amerika te krijgen. In het jaarverslag van 1990 wordt hierover gesteld dat “we have to improve our performance in the U.S.A. As the world’s most important consumer market for music, the U.S.A is also the source of many of the artists and much of the repertoire that is the lifeblood and the future of our industry” (11).

Het belang dat wordt gehecht aan de Amerikaanse markt als toevoer van repertoire voor PolyGram is opvallend in relatie met eerder genoemde strategie waar de autonomie van lokale dochterondernemingen binnen PolyGram als cruciaal werd aangeduid. Hoewel deze lokale kantoren zich richten op de nationale markt in het land waar ze gevestigd waren, heeft binnen PolyGram de Amerikaanse markt en de muziek afkomstig uit die markt in het begin van de jaren negentig meer aandacht gekregen waardoor het interessant is om te kijken naar hoe deze markt en repertoire invloed hadden op de lokale kantoren zoals Nederland. Hoewel PolyGram zich in de jaren negentig meer op de Amerikaanse markt en deze muziek als toevoer voor haar activiteiten ging richten en haar aandeel in deze markt wilde vergroten, zou er nog steeds aandacht bestaan voor het nationale repertoire in verschillende landen.

Bakker stelt dat een sterke aanwezigheid van Amerika essentieel is voor multinationals in de muziekindustrie. Amerika is de grootste markt en is dan ook de meest belangrijke leverancier van internationaal populair repertoire (103). Echter, hij stelt daarnaast dat PolyGram een sterker nationaal repertoire bezat dan de Amerikaanse multinationals zoals bijvoorbeeld Warner en Columbia, een voordeel dat waarschijnlijk voortkwam uit Philips’ traditie van lokale ontvankelijkheid (Bakker 104-5).

Met de eerder beschreven opleving van interesse in uit Europa afkomstige populaire muziek in de jaren negentig werd het des te meer duidelijk dat om een sterk aandeel te verkrijgen in de nationale markt er niet alleen globaal repertoire in die markt gebracht moest worden, maar dat er ook rekening gehouden moest worden met de nationale populaire muziek.

PolyGram nam het initiatief toen de opleving in Nederland merkbaar werd en het Nederlands repertoire populair werd, wat makkelijk was voor dit bedrijf omdat zij al een groot aantal Nederlandse artiesten onder contract had. Marco Borsato was één van de eersten die met zijn eerste Nederlandstalige single *De Meeste Dromen Zijn Bedrog* in 1994 een enorme impact had op de Nederlandse populaire muziekindustrie. Borsato was gecontracteerd bij PolyGram en werd hier geadviseerd om in het Nederlands te gaan zingen in plaats van in het Italiaans zoals hij daarvoor deed. Zijn grote succes met zijn eerste Nederlandstalige single zorgde er voor dat nationale artiesten meer geaccepteerd werden en dat de waardering voor het nationaal repertoire nog meer toenam (Van de Kamp 183).

PolyGram focuste in de loop van de jaren negentig dan ook op een aanpak die paste bij de Nederlandse markt en welke resulteerde in een succesvolle onderneming. Hierbij draaide het allemaal om de kennis die het lokale kantoor bezat van de nationale markt waardoor er niet vanuit het internationale hoofdkantoor werd aangegeven wat het repertoire was dat verkocht moest worden, zoals bij Warner gebeurde (Van de Kamp 182). Door te vertrouwen op de kennis van de lokale kantoren over de Nederlandse markt werd er niet alleen ingesprongen op succesvolle Nederlandse artiesten in die markt maar werd ook duidelijk hoe de internationale megasterren, welke vanuit het hoofdkantoor werden aangedragen, het beste in de nationale markt konden worden gebracht.

In de eerder genoemde golf van overnames en fusies die economische globalisering kenmerken in de internationale muziekindustrie in de jaren negentig is de ontwikkeling van PolyGram niet verwonderlijk. Deze ontwikkeling werd binnen PolyGram met name

gekenmerkt door fusies en overnames van independents en labels, de zogenaamde horizontale integratie.

Naast Island International Ltd. en A&M Records Inc. kocht PolyGram in de jaren negentig ook Motown Records, Rodven Records en Go!Discs op, respectievelijk een Amerikaans, Zuid-Amerikaans en Brits platenlabel. Daarnaast nam het een aandeel van 25% in Raks Muzik, een Turks platenlabel, en verhoogde PolyGram haar aandeel in het Amerikaanse Def Jam van 50% naar 60%. De belangrijkste eigen platenlabels, die door de fusie tussen Philips en Siemens samen verder gingen onder PolyGram, zijn Polydor en Mercury (Rutten *economisch belang*, 23). In onderstaande tabel is te zien hoe PolyGram in de periode 1990-1998 verscheidene labels uit Amerika, Zweden, Engeland, Japan e.a. overnam.

Tabel 3.1. Acquisities van PolyGram in de periode 1989-1998

Year	Buyer	Target	Country	Share (%)	Real value (\$million) <sup>a</sup>
1989	PolyGram	A&M Records	U.S.	100	586
1989	PolyGram	Island Records	U.K.	100	568
1989	PolyGram	Welk	Sweden	100	32
1989	PolyGram	Polar + Sweden Music	Sweden	100	32
1991	PolyGram	Sonet Grammophon AB	Sweden	100	18
1991	PolyGram	Really Useful Holdings	U.K.	100	199
1991	PolyGram	CD factories Hannover/Louviers	Germ./Fr.	100	108
1993	PolyGram	Nippon PhonoGram	Japan	35 <sup>d</sup>	26
1993	PolyGram	Motown Records	U.S.	100	341
1994/99	PolyGram	Def Jam	U.S.	100	139
1995	PolyGram	Rodven Records	Venezuela	100	62
1998	Seagram	PolyGram	U.S./N.L.	100	11,035

Bron: Bakker 108.

Volgens Bakker ontwikkelde PolyGram zich tot een grote multinational omdat de strategie van overnames en aandelen in labels/maatschappijen er voor zorgde dat PolyGram de kennis die zij vanuit Philips had meegekregen, toepaste op de bedrijven die zij had overgenomen en op haar beurt ook vaardigheden overnam van de opgekochte bedrijven (84). Eerder is gesteld dat het vinden van nieuwe mogelijkheden en deze toepassen een voordeel kan opleveren ten opzichte van de concurrerende bedrijven in dezelfde industrie. Met de snelheid van en veelvoud aan overnames in het begin van de jaren negentig creëerde PolyGram een voordeel ten opzichte van andere multinationals, wat resulteerde in een sterke internationale marktpositie.

Uit het jaarverslag van PolyGram van 1992 blijkt dat PolyGram vond op de juiste wijze bezig te zijn doordat er grote successen behaald werden met zowel gevestigde als nieuwe artiesten en de marktaandelen in Amerika en Engeland steeds groter werden (PolyGram Annual Report 1992, 18). In het jaarverslag van 1993 wordt er gesteld dat er wederom sprake was van een recordjaar qua omzet en verkoop. Opvallend is dat er in dit jaarverslag specifiek benoemd wordt dat er opvallend succes is geweest met nationale artiesten:



*‘A feature of the year was the remarkable success of some national popartist, although new and internationally established acts also produced many outstanding hit albums’*  
(PolyGram Annual Report 1993, 16).

Hoewel er in het jaarverslag geen verder benoeming van deze artiesten is, valt uit de Single Top100 af te leiden dat met name BZN en Marco Borsato zorgden voor dit grote succes van nationale artiesten onder contract bij PolyGram. De internationale successen waren afkomstig van Ace of Base, Dire Straits, Gabrielle, UB 40 en Bon Jovi.

Daarnaast is het opvallend dat in dit jaarverslag voor het eerst gesproken wordt over het transformeren naar een globale entertainmentmaatschappij. Het feit dat PolyGram één van de marktleiders in de internationale populaire muziekindustrie was, leidt in mijn optiek naar aspiraties om haar activiteiten niet alleen tot deze industrie te beperken. In het jaarverslag van 1993 wordt hierover gesteld dat “PolyGram is now striving to transform itself into a more broadly based global entertainment company. This should enable PolyGram to take advantage of the opportunities that multi-media is expected to provide in the longer term (17)”. PolyGram wilde dus niet alleen inspringen op toekomstige multi-mediale toepassingen voor de muziekindustrie maar ook haar werkgebied uitbreiden om zo een overkoepelde multinational te worden, waarbij alle aspecten van het bedrijf samenhangen en elkaar aanvullen (denk aan laptops geproduceerd door PolyGram waar standaard de muziek gecontracteerd bij PolyGram op wordt aangeboden of films geproduceerd door PolyGram waar het repertoire van PolyGram gebruikt wordt als filmmuziek).

In deze periode werden de activiteiten van PolyGram dan ook meer uitgebreid en werden er vestigingen geopend in verschillende landen in Oost-Europa en het Verre Oosten. Alhoewel PolyGram voor tweederde bestond uit activiteiten op het gebied van populaire muziek werden de activiteiten op het gebied van film (door de oprichting van de divisie PolyGram Filmed Entertainment) steeds groter en groeide de verkoop van film met 10% (PolyGram Annual Report 1994, 20).

In 1995 ging het echter ineens minder voortvarend met PolyGram. De winst werd negatief beïnvloed door zwakkere releases in het tweede half jaar, verlate distributie van een aantal belangrijke albums en de afwezigheid van een grote kaskraker uit de filmdivisie (PolyGram Annual Report 1995, 26). In het jaarverslag van 1996 is te merken dat deze trend zich voortzette en PolyGram gaf als reden hiervoor dat zij in dit jaar beïnvloed werd door algemene condities in sommige muziekmarkten, welke slechter waren dan voorheen. Met name problemen in de Amerikaanse markt worden aangedragen als problematisch, welke tezamen met een grotere investering in talent een negatief affect op de winst zouden hebben (PolyGram Annual Report 1996, 36).

De ontwikkeling van PolyGram tot en met 1996 is in onderstaand overzicht te zien. Hoewel de omzet nog elk jaar steeg, is er in het bedrijfsresultaat en de netto winst te zien dat de cijfers negatief beïnvloed werden in 1996.

Tabel 3.2. Kerncijfers PolyGram 1991-1996, bedragen in Nederlandse gulden.

Indicator	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Omzet	6.326	6.617	7.416	8.600	8.798	9.488
Bedrijfsresultaat	735	789	932	1.069	1.084	1.078
Netto winst	446	506	614	738	741	722
Aantal werknemers	9.624	11.094	11.223	11.475	11.906	12.545

Bron: Ibid., 24.

In de tabel is te zien dat tot en met 1996 PolyGram op bijna alle gebieden een positieve ontwikkeling maakt. Niet alleen de omzet groeide elk jaar, maar ook kwamen er elk jaar meer werknemers bij. Hoewel er in de jaarverslagen van 1995 en 1996 te lezen is dat PolyGram zelf vond dat het minder voortvarend ging in deze jaren doordat er problemen waren op sommige muziekmarkten, is dit in de kerncijfers niet meteen zichtbaar. Een verklaring voor deze negatieve toon in de jaarverslagen is wellicht te vinden in de volgende tabel met betrekking tot de netto verkopen per continent.

Tabel 3.3. Netto verkopen PolyGram 1994-1996, bedragen in Nederlandse gulden.

Regio	1994	aandeel	1995	aandeel	1996	aandeel
Europa	4.302	50%	4.586	52%	4.919	52%
USA/Canada	2.146	25%	2.053	24%	2.202	23%
Azië	1.698	20%	1.613	18%	1.563	16%
Rest	454	5%	546	6%	804	9%
<i>Totaal</i>	<i>8.600</i>	<i>100%</i>	<i>8.798</i>	<i>100%</i>	<i>9.488</i>	<i>100%</i>

Bron: Ibid.

In de tabel is te zien dat het aandeel in Europa op een continu niveau bleef, terwijl de aandelen in Amerika en Azië elk jaar kleiner werden. De negatieve groei in aandelen in deze continenten is een verklaring voor het feit dat PolyGram in de jaarverslagen van 1995 en 1996 minder positief is dan de jaren daarvoor en aan het eind van 1996 dan ook maatregelen trof om verdere problemen te voorkomen, zoals een reorganisatie van het gehele bedrijf en het ontbinden van het contract met een aantal artiesten.

De maatregelen troffen hun doel en in 1997 was PolyGram weer positief over haar situatie. Het management demonstreerde vakkundig te zijn in het vermogen om winst te genereren in een moeilijke omgeving, de filmdivisie was eindelijk op een break-even punt beland, de toekomst zag er rooskleurig uit vanwege het groeiende belang van copyright en PolyGram zag mogelijkheden in het vergroten van de elektronica tak van Philips (PolyGram Annual Report 1997, 7). Hoewel PolyGram zichzelf definieerde als 'worldwide entertainment company' bestond in 1997 haar voornaamste activiteit nog immer uit muziek, te weten 84% van de totale verkoop, welke in dit jaar een groei doormaakte van 17% met dank aan PolyGram's grote kracht, namelijk de combinatie van lokaal en internationaal repertoire en haar succes met verscheidene nationale artiesten (Ibid., 40). In 1997 bezat PolyGram de achtste plaats in de internationale muziekindustrie, op wereldschaal qua omzet, terwijl in Europa de tweede plaats werd ingenomen (Rutten *economisch belang*, 21).

Het succes van PolyGram droeg bij aan de overname van de multinational in 1998 door het Canadese Seagram. Met deze overname veranderde PolyGram van een van oorsprong Nederlandse internationale major in een buitenlandse internationale major. De Canadese multinational Seagram had reeds de Amerikaanse platenmaatschappij MCA gekocht en fuseerde PolyGram en MCA tot de major Universal Music in 1998. Door deze fusie verkreeg Seagram twee grote bronnen van internationaal repertoire. Hierdoor veranderde echter wel de marktorientatie van de nieuwe major Universal. Nederland was niet langer de thuismarkt waar een groot aantal Nederlandse artiesten werd gecontracteerd en van waaruit internationaal werd geopereerd maar werd gewoon een markt met een aantal goede artiesten. Desondanks bleef het Nederlands repertoire een belangrijke kernactiviteit bij Universal Music Netherlands, een dochteronderneming van Universal (Van de Kamp 183-4).

Dit veranderde echter rond het nieuwe millennium met de verzadiging van de fysieke geluidsdragermarkt, waar in het vorige hoofdstuk over gesproken is. Hierdoor moest

Universal reorganiseren en dit betekende dat er werd geschrapt in het rooster van nationale artiesten en medewerkers van het lokale kantoor in Nederland werden ontslagen (Van de Kamp 184). De teruglopende markt en overname resulteerden in een nieuwe major waarbij er voor een meer voorzichtige strategie werd gekozen bij het contracteren van nieuwe nationale artiesten, wat betekende dat deze in steeds minder grote aantallen werden gecontracteerd.

### 3.3 Diversiteit in het repertoire van PolyGram

Zoals hierboven is gesteld, was de strategie van PolyGram als multinational voornamelijk gericht op het transnationaal opereren, waarbij zowel globale als nationale factoren in de ontwikkeling een rol speelden. Nu zal nader onderzocht worden hoe de wijze waarop PolyGram zich ontwikkelde invloed had op de diversiteit in het repertoire, met andere woorden het aanbod van zowel globale als nationale artiesten, en hoe men binnen PolyGram dacht over diversiteit in het aanbod.

PolyGram werd in de Nederlandse populaire muziekmarkt gezien als een internationale major met een groot aanbod van verscheidene Nederlandse, Europese (voornamelijk Britse) en Amerikaanse artiesten (Van de Kamp 182). De opnames die PolyGram produceerde en distribueerde waren dan ook voornamelijk afkomstig uit Europa en Amerika, hoewel er net als in de internationale muziekindustrie een ontwikkeling gaande was in de jaren negentig waarbij het nationale repertoire van toenemend belang werd. Zoals eerder gezegd biedt de Nederlandse populaire muziekmarkt een goede markt voor internationale artiesten om succes op te oogsten, maar is deze markt tevens een springplank voor nationale artiesten.

In het tijdperk van PolyGram werd de Nederlandse markt dan ook gekarakteriseerd als sterk in het aanbod van lokaal repertoire en zelfs als de 'Gateway to Europe' (Ibid.), wat zoveel betekende als een toetssteen zijn voor het succes van internationale artiesten op andere Europese markten.

In de ontwikkeling van PolyGram is het begin van de jaren negentig met name opvallend in het kader van diversiteit. In het jaarverslag van 1990 wordt gesteld dat de inkomsten op het gebied van populaire muziek een recordhoogte hadden bereikt in een periode waarin PolyGram weinig grote internationale artiesten in haar stal had waar ze succes mee boekte (4). Dit demonstreert de waarde van het gegeven dat PolyGram een globale multinational was met een grote veelzijdige catalogus op het gebied van nationaal repertoire, waarmee veel van haar inkomsten werden verworven. Het economisch belang dat er hierdoor werd gegeven aan het nationaal repertoire is dan ook groot. PolyGram zegt hierover:

*'Succeeding (...) underscores our strength in promoting and developing national artists'*  
(PolyGram Annual Report 1990, 7).

Hoewel PolyGram duidelijk aandacht heeft voor het nationaal repertoire in een land is het belangrijk om op te merken dat er een gradatie in aandacht zou kunnen zijn op basis van de verschillende dochternemingen. PolyGram stelt zelf dat PolyGram U.K. in 1990 de meest belangrijke bron van internationaal repertoire was (Ibid.). Zoals in hoofdstuk twee is gesteld, is uit onderzoek naar voren gekomen dat de macht van dochterondernemingen samenhangt met het belang van de muziek uit dat land in de internationale muziekindustrie en dat de Amerikaanse en Britse vestigingen hierdoor de meeste invloed hebben binnen de major omdat ze voor het grootste deel van het repertoire zorgen. Voor PolyGram zou dit betekenen dat in 1990 het repertoire grotendeels bestond uit muziek geleverd door de Britse vestiging, welke vanzelfsprekend meer Anglo-Amerikaans repertoire zou zijn. PolyGram bleef echter het

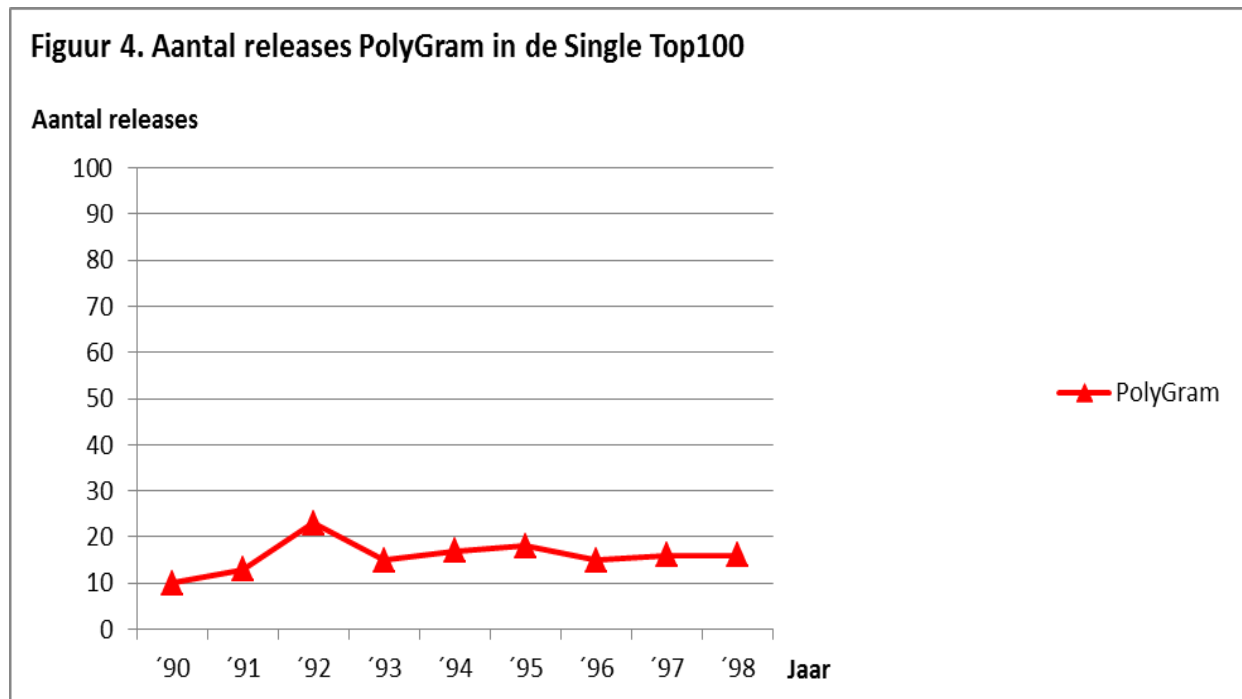
belang van nationaal repertoire benadrukken, hoewel dit voornamelijk betrekking had op succesvolle artiesten die al een carrière en succes in hun thuismarkt hadden (PolyGram Annual Report 1991, 88 en PolyGram Annual Report 1992, 59). Opvallend hierbij is dat er in elk jaarverslag hetzelfde beleidsstuk verschijnt op het gebied van nationaal repertoire. Er wordt elk jaar in bijna dezelfde bewoording duidelijk gemaakt hoe belangrijk het is om nationaal repertoire te bezitten en dat dit bestaat uit reeds succesvolle artiesten in een bepaalde thuismarkt. Alleen de namen waarmee successen geboekt zijn, veranderen elk jaar.

Een ander punt dat opvallend is in het begin van de jaren negentig in het beleid van PolyGram is het feit dat er alleen wordt gesproken over het aantrekken van nieuw talent op basis van internationaal repertoire. Hierboven is reeds aangegeven dat het nationaal repertoire bij PolyGram vooral bestond uit reeds succesvolle artiesten, over het aantrekken van nieuw nationaal talent wordt niet specifiek gesproken. In het geval van internationaal repertoire is dit echter wel het geval, elk jaar wordt er specifiek benoemd dat er aandacht moet zijn voor nieuw internationaal talent.

In 1994 werd er gesproken over succes van zowel het internationale als nationale repertoire. Het succes van het internationale repertoire was voornamelijk op de markt in Amerika en Europa, terwijl het succes van het nationale repertoire te vinden was in de markt in Europa en Latijns-Amerika (PolyGram Annual Report 1994, 20). Gezien de sterke positie van PolyGram als een van de marktleiders in Europa is het succes van zowel nationaal als internationaal repertoire in deze markt niet verwonderlijk. Deze ontwikkeling in het succes van nationaal repertoire zet zich door en in 1996 werd er groot succes met de exploitatie van het repertoire van PolyGram geboekt. Rutten stelt dat er in dit jaar voor het eerst sprake was van het feit dat PolyGram meer geld ontving van inkomsten die zustermaatschappijen in het buitenland voor opnames van PolyGram incasseerden dan dat PolyGram zelf moest afdragen aan buitenlandse zustermaatschappijen voor het gebruik van hun repertoire (Rutten *economisch belang*, 23). Dit succes is het jaar daarop wederom terug te vinden. In het jaarverslag 1997 was er sprake van een stijging van de verkoop van 17%, wat volgens PolyGram te wijten is aan haar kracht in zowel nationaal als internationaal repertoire en haar succes met verscheidene nationale artiesten (PolyGram Annual Report 1997, 40). De verschuiving van het succes met internationaal naar nationaal repertoire in de ontwikkeling van PolyGram manifesteert zich dan ook voornamelijk in de laatste jaren voor de overname. Volgens financieel directeur J. Cook is in 1998 de vraag naar internationale artiesten en rockgroepen met name de afgelopen twee jaar verschoven naar de vraag om nationale artiesten en groepen ('Filmdivisie nog in rode cijfers, lokale artiesten houden winst PolyGram overeind').

In het kader van het schetsen van de ontwikkeling van PolyGram is er voor gekozen om net als in hoofdstuk twee een analyse van een hitlijst te maken. In tegenstelling tot de analyse in hoofdstuk twee is de analyse in dit hoofdstuk op basis van releases in de Single Top100, eveneens gebaseerd op verkoopcijfers van de retail en onderzocht door GfK Dutch Charts. Zoals reeds uitgelegd in hoofdstuk twee zijn er geen gegevens beschikbaar van de Album Top100 in de periode 1990-1998, vandaar dat er is gekozen voor een analyse van de Single Top100 waar wel gegevens van te vinden zijn. De onderzoeksprocedure is op dezelfde wijze verlopen als in hoofdstuk twee, alleen is er in deze analyse gekeken naar het aantal releases van PolyGram in de Single Top100 en de verhouding in diversiteit in deze releases.

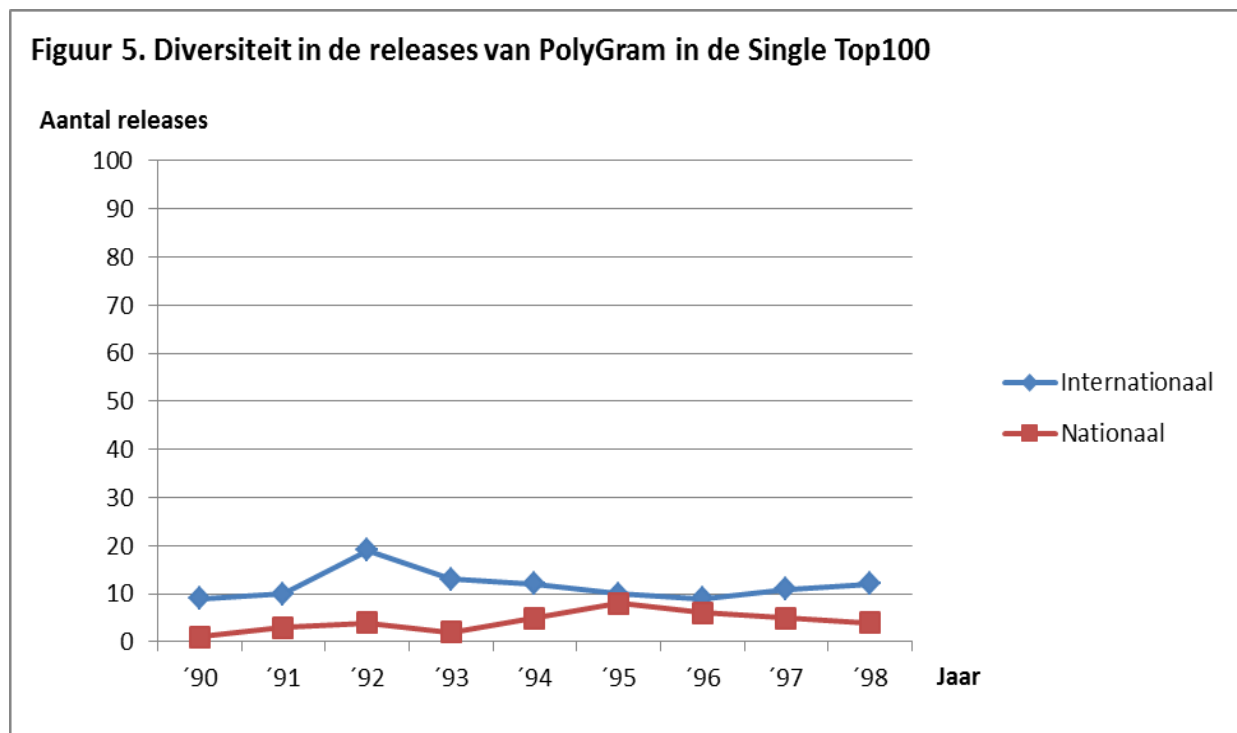
Het aantal releases van PolyGram in de Single Top100 in de periode 1990-1998 is over het geheel bekeken constant. Na een redelijke stijging in de eerste drie jaar daalt het aantal releases daarna om vanaf 1993 rond de 15 releases per jaar te blijven. Het gemiddelde aandeel van PolyGram in de Single Top100 in de periode 1990-1998 is 15.8%.



De lichte stijging in de eerste drie jaren kan te verklaren zijn door de orientatie van PolyGram op een bepaald repertoire. Zoals eerder gesteld richtte PolyGram zich in het begin van de jaren negentig voornamelijk op nationaal repertoire dat reeds succesvol was in de Nederlandse markt. Hiermee was men verzekerd van goede verkoopcijfers en een goede notering in de hitlijst. Immers, een nieuw onbekend talent zal minder populair zijn en slechter verkopen dan een gevestigde, reeds succesvolle artiest. Hoewel PolyGram UK in deze periode de meest belangrijke bron van repertoire voor alle vestigingen vormde, blijkt zoals eerder gesteld dat de inkomsten van PolyGram in deze periode een recordhoogte bereikten op basis van nationaal repertoire. De toename en populariteit van het aantal releases is dus op basis van nationaal repertoire.

De orientatie van PolyGram op zowel nationaal als internationaal repertoire vanaf 1994 zorgt voor een constant aantal releases in de Single Top100. Hetgeen opvallend is in de releases van PolyGram zijn de labels waar de releases van afkomstig zijn. In de jaren 1990 en 1991 zijn de releases afkomstig van verschillende buitenlandse labels van PolyGram, zoals Mercury, GoDisk, A&M en Island. Na 1992 zijn echter Polydor en Phonogram de labels die de releases vanuit PolyGram domineren, andere labels komen sporadisch nog voor. Dit betekent dat PolyGram met de labels Polydor en Phonogram de Nederlandse populaire muziekmarkt domineerde, wat van invloed zou kunnen zijn op de diversiteit aangezien dit van oorsprong een respectievelijk Duitse en Nederlandse muziekbranche zijn. Hierdoor is de verwachting dat zij een groot aandeel leveren in het aanbieden van nationaal repertoire.

Uit de analyse van de diversiteit in de releases van PolyGram komt het volgende beeld naar voren, waaruit blijkt dat de diversiteit net als in de Nederlandse populaire muziekindustrie in het algemeen met fluctuerende bewegingen te duiden is.



De stijgende lijn in het aantal internationale releases in de eerste drie jaar hangt samen met de voorgaande analyse over de labels waar de releases van afkomstig zijn. Er is opgemerkt dat in de eerste jaren er veel meer verschillende buitenlandse labels van PolyGram aanwezig waren in de hitlijst en dat dit zich na 1992 beperkte tot de labels Polydor en Phonogram. De aanwezigheid van meer verschillende buitenlandse labels van PolyGram zorgt dus voor een groter/stijgend aandeel van internationaal repertoire in de Single Top100. Na 1992 blijft het aandeel internationaal repertoire op een constant niveau, wat voornamelijk door de labels Polydor en Phonogram wordt verzorgd.

Het internationaal repertoire dat door de buitenlandse labels van PolyGram wordt geleverd, bestaat veelal uit artiesten zoals The Rolling Stones, Bryan Adams, Salt 'n' Pepa, Boyz 2 Men en Wet Wet Wet. Het internationaal repertoire van PolyGram dat in de Single Top100 gebracht wordt, is te duiden in relatie met de ontwikkelingen in de internationale muziekindustrie en laat zien dat daar veelal geïnvesteerd wordt in reeds succesvol talent maar ook in beginnend talent op dat moment, zoals Bryan Adams die in het begin van de jaren negentig een eerste hit had en daarna enorm succesvol werd.

In het aandeel van het nationaal repertoire is een stijging aan te duiden vanaf 1993, welke samenhangt met de opleving van de belangstelling voor nationaal repertoire in heel Europa. Opvallend is echter dat dit aandeel daarna weer daalt terwijl in de hiervoor geschetste ontwikkeling van PolyGram toch duidelijk blijkt dat zij zich in de jaren voor haar overname door Seagram meer gingen richten op nationaal Nederlands repertoire.

Opvallend in de nationale releases in de Single Top100 zijn de steeds terugkerende namen van artiesten waarmee succes behaalt wordt in de hitlijst. De releases zijn vooral afkomstig van Marco Borsato, BZN, Lois Lane, Andre Rieu, De Dijk, Charlie Lownoise & Mental Theo en Jan Smit. Zoals eerder gesteld wordt er in de jaarverslagen van PolyGram het

belang van nationaal repertoire benadrukt. Echter, hier wordt geen specifieke melding gemaakt van het ontwikkelen van nieuw talent terwijl dit in relatie tot het internationale repertoire wel benoemd wordt. Op basis hiervan en de elk jaar terugkerende namen in de hitlijst kan er worden geconcludeerd dat PolyGram zich voornamelijk bezighield met reeds succesvolle nationale artiesten, een weinig risicovolle investering zodat PolyGram redelijk zeker was van een winstgevende onderneming.

## Conclusie

De productie en distributie van populaire muziek gebeurt vandaag de dag op een markt van vraag en aanbod en bevindt zich hiermee in het domein van de zogenaamde culturele industrie. De populaire muziekindustrie is hierdoor gefundeerd op kapitalistische drijfveren, waardoor deze industrie niet alleen gekenmerkt wordt door culturele maar ook door economische wetten. De populaire muziekindustrie is dan ook verworpen tot een industrie waarin culturele goederen, in het geval van dit onderzoek populaire muziek, door middel van massaproductie en volgens bepaalde strategieën worden geproduceerd en gedistribueerd, welke veelal gebaseerd zijn op economische en winst gedreven overwegingen.

Binnen de populaire muziekindustrie als culturele industrie heerst er een spanning tussen het kapitalistisch systeem waarop de industrie gefundeerd is en de al dan niet aanwezige culturele diversiteit. Immers, de kapitalistische motieven zorgen voor een werkwijze waarbij de wereldmarkt het uitgangspunt is doordat op deze markt vanuit het oogpunt van winstmaximalisatie het meest interessant is. Deze beweging naar een transnationaal opereren in de populaire muziekindustrie zorgt er voor dat populaire muziek als product wordt geproduceerd en gedistribueerd in relatie tot een commerciële wereldmarkt, waarbij de processen van globalisering en consolidatie van groot belang zijn.

Globalisering is een proces dat de laatste decennia in een stroomversnelling is geraakt. Met de komst van nieuwe technologieën wordt de wereld steeds kleiner en raken verschillende culturen en economieën met elkaar verstrengeld. Het mondiale en integrerende karakter van globalisering en daarmee het dichterbij elkaar brengen van verschillende culturen, samenleving en economieën zorgt er voor dat er veranderingen zijn opgetreden in de wijze waarop mensen cultuur produceren en de ruil van deze goederen organiseren. Binnen de internationale populaire muziekindustrie gebeurt dit veelal met het oog op de wereldmarkt en dit wordt gekenmerkt door bewegingen van economische en culturele globalisering.

Economische globalisering in de internationale populaire muziekindustrie wordt gekenmerkt door fusies en overnames oftewel door processen van horizontale en verticale integratie. Dit zorgt er namelijk voor dat er geprofiteerd kan worden van schaal- en bereikvergroting waarmee de risicovolle investeringen die karakteriserend zijn voor de productie en distributie van culturele goederen veilig kunnen worden gesteld. Deze beweging heeft in de internationale populaire muziekindustrie geleid tot een proces van consolidatie, waarbij de ontwikkeling van immer toenemende fusies en overnames heeft geleid tot een concentratie van macht die ligt bij de zogenaamde majors en waarmee de industrie zich in een oligopolistische staat bevindt. Deze willen een alomtegenwoordige aanwezigheid in de markt zodat zij (in de lijn van de werking van een culturele industrie) maximale winst kunnen behalen. Dit uit zich in een synergie van verschillende onderdelen zowel in de muzieksector als andere sectoren, waarbij deze samengaan in een grote maatschappij om zo alle krachten te bundelen en voordelen op de concurrentie te behalen. Belangrijk feit hierbij is dat de consolidatie er voor heeft gezorgd dat de majors bepalen welke producten er op de markt gebracht worden en de standaard zetten in een markt.

Culturele globalisering in de internationale populaire muziekindustrie wordt gekenmerkt door een tweedeling tussen de gedachte dat deze culturele verschillen zou verkleinen en lokale culturen zou verdringen waardoor er een mondiale overheersende cultuur zou ontstaan en de gedachte dat er een verrijking van alle culturen plaatsvindt waarbij interactie tussen de culturen de gemene deler is. Deze eerste vorm wordt aangeduid als het cultureel imperialisme, waarbij met name de overheersing van de Amerikaanse culturele export een hevig bediscussieerd onderwerp is. De tweede vorm wordt getypeerd als transculturalisatie, waarbij het ontstaan van een globale transcultuur uit de verschillende



gelijkwaardige culturen het belangrijkste is. De thesis met betrekking tot overheersing van Amerikaanse cultuur is tegenwoordig niet meer houdbaar. Echter, wanneer men het cultureel imperialisme bekijkt in het licht van de overheersing van transnationale ondernemingen en hun immer groeiende invloed op culturen wereldwijd valt er wel iets voor te zeggen. Het cultureel imperialisme omvat dan de invloed en overheersing van lokale culturen door transnationale ondernemingen en het cultureel imperialisme staat dan voor de hedendaagse culturele globalisering die wordt gedreven door bedrijven, niet door landen. Transnationale ondernemingen hebben er voor gezorgd dat de economische basis geïnternationaliseerd is in plaats van enkel en alleen Amerikaans. Hiermee zijn we weer aanbeland bij het concept van transculturalisatie, welke lijkt op het cultureel imperialisme waarin er ook één wereldcultuur ontstaat, maar welke de nadruk legt op verschillende culturen en hun gelijke inbreng en wederzijdse beïnvloeding. In de populaire muziekindustrie is dit terug te vinden in de ontwikkeling van de majors. De internationale muziekindustrie kan gezien worden als de ‘wereldcultuur’ die is ontstaan, waarbij de hedendaagse majors afkomstig zijn uit verschillende continenten en landen en waarbij er zeker geen overheersing van Amerikaanse majors meer aanwezig is. Dit heeft er toe geleid dat er een transnationale werkwijze is ontstaan waarbij de wereldmarkt als uitgangspunt wordt genomen en waarbinnen er wordt geopereerd in verschillende lokale markten. Voorheen was het zo dat kleine nationale markten niet genoeg oprachten en daardoor ondergeschikt waren aan de thuismarkt van de major. Tegenwoordig is het echter zo dat de muziekindustrie ook waarde is gaan hechten aan nationale markten en daardoor vanuit een transnationale werkwijze zich richt op nationale markten door het vestigen van dochterondernemingen in die markten. De relatie tussen de internationale major en de nationale dochteronderneming wordt dan ook gekenmerkt door het gebied waarin zij actief zijn. Het internationale hoofdkantoor van de major concentreert zich op de internationale markt, terwijl de lokale dochteronderneming zich richt op de nationale markt waarin zij zich bevindt en de artiesten daarin.

Nederland is een klein land met een relatief kleine afzetmarkt op het gebied van populaire muziek. De wijze waarop de globalisering en consolidatie in de internationale populaire muziekindustrie de Nederlandse markt hebben beïnvloed hangt samen met de grootte en positie van deze markt internationaal gezien. Op de binnen- en buitenlandse markt bezette Nederland voor de jaren negentig een redelijke positie en telde mee op de wereldmarkt. In de jaren negentig is de Nederlandse markt echter in verval geraakt en behoort sinds het nieuwe millennium niet meer tot de belangrijkste markten internationaal gezien. Een verzaadiging van de fysieke markt is hiervan de oorzaak, waardoor het marktaandeel internationaal gezien is afgenomen. In het nieuwe millennium is er een constante daling in de groei en omzet van de markt waar te nemen. Hierdoor is de verwachting dat vooral het internationale product in deze periode van groot belang wordt omdat hiermee de inkomsten veilig gesteld kunnen worden. De Nederlandse populaire muziekmarkt wordt nog steeds gedomineerd door het fysieke product. Hoewel de groei en omzet van het fysieke product dus afgenomen is in de jaren negentig en daardoor de markt kleiner is geworden, wordt de Nederlandse populaire muziekmarkt nog steeds gedomineerd door het fysieke product.

Een relatief kleine markt als Nederland ondervindt veel invloed van de internationale muziekindustrie, wat betekent dat de globalisering en consolidatie van deze laatste veel invloed heeft op de Nederlandse markt en de positie van en diversiteit aan nationale populaire muziek. De invloed van de internationale muziekindustrie wordt echter op haar beurt in meer of mindere mate beïnvloed door verschillende nationale factoren, te weten het overheidsbeleid, de rol van de media en de wijze waarop de majors opereren in Nederland. De overheid beschouwt de populaire muziekindustrie als een min of meer private markt, waardoor deze steunt op de eigen marktwerking en voor haar inkomsten en voortbestaan

afhankelijk is van deze marktwerking in plaats van subsidiering door de overheid. Hierdoor is het overheidsbeleid op het gebied van Nederlandse populaire muziek dan ook van minder grote invloed geweest en zijn de gevolgen van globalisering en consolidatie dan ook meer beïnvloed door de media en de majors in Nederland. De media heeft door de jaren heen in toenemende mate aandacht gehad voor de Nederlandse populaire muziek. Het begon met Radio Noordzee en daarna TMF, tegenwoordig bieden digitale radio en internetradio met een breed scala aan zenders een stroom aan muzikale diversiteit. Het ontstaan van deze mediakanalen heeft gezorgd voor meer promotiemogelijkheden en aandacht voor Nederlandse populaire muziek. De wijze waarop de majors opereren in de Nederlandse populaire muziekmarkt hangt samen met de invloed van globalisering en consolidatie van de internationale muziekindustrie. Globalisering heeft er voor gezorgd dat er een beweging gaande is waarbij transnationale ondernemingen ontstaan die wereldwijd opereren en hierdoor in macht toenemen, waardoor de populaire muziekindustrie consolideert en gedomineerd wordt door de majors. Een relatief klein land als Nederland ondervindt hier meer invloed van als kleine markt en de rol van transnationale majors is de laatste decennia dan ook meer toegenomen. Aan het eind van de jaren negentig raakte deze ontwikkeling in een stroomversnelling en in 2005 werd zelfs 90% van de Nederlandse markt door buitenlandse multinationals gedomineerd. Deze groei heeft te maken met de consolidatie van de majors. Immers, in 2004 bereikte dit een hoogtepunt met de fusie van Sony en BMG, waarmee de macht van de majors werden geconcentreerd naar vier bedrijven. De structuur en werkwijze van de majors in Nederland hangt samen met de ontwikkeling van horizontale en verticale integratie. Door middel van vele fusies en overnames van independents en labels hebben de majors in Nederland een dominantie bereikt, welke er voor zorgt dat zij voor het grootste deel bepalen welke muziek er in de markt wordt gebracht. Het aantal majors mag vanaf 1990 dan wel afgenomen zijn, maar hun aandeel in de markt is toegenomen.

De ontwikkeling van de diversiteit in de Nederlandse populaire muziekmarkt hangt samen met de geconsolideerde en geglobaliseerde beweging in de Nederlandse industrie. Door de concentratie van de majors en hun toename in macht bepalen zij voor een groot deel waar de Nederlandse markt mee in aanraking wordt gebracht. Vanaf 1990 heeft het aandeel van nationale populaire muziek in de Nederlandse markt gefluctueerd tussen 13 en 27%. Hiermee is duidelijk dat de Nederlandse markt veelal gedomineerd wordt door internationaal repertoire. Echter, de aandelen nationaal en internationaal repertoire in de Nederlandse muziekmarkt fluctueren. Wanneer het aandeel nationaal repertoire toeneemt, daalt het aandeel internationaal en vice versa. Dit hangt vooral samen met de opleving en populariteit van bepaalde Nederlandse genres en artiesten, zoals de Nederlandse house en dance van bijv. Junkie XL in de jaren negentig en de Nederlandse rap en urban van bijv. Alain Clark en Ali B. in de laatste jaren.

De Album Top100 in de periode 1998 tot en met 2010 geeft de concentratie van de macht van de majors weer in het aantal releases. De consolidatie in de Nederlandse populaire muziekindustrie is te zien in de explosieve daling van releases door independents vanaf 2001, welke werden overgenomen door de majors. De stijging van het aantal releases door de independents vanaf 2004 kan verklaard worden door een tendens in de Nederlandse muziekindustrie, waarbij er independents ontstaan die zich richten op een specifiek genre. Het richten op een niche is voor een major niet aantrekkelijk, omdat hier veelal succes op de thuismarkt mee te behalen is. De verhouding in diversiteit tussen nationaal en internationaal product is meer regelmatig dan de verhouding tussen releases van majors en independents. Hoewel het internationaal repertoire de Album Top100 domineert en ongeveer tweederde van de releases internationaal is, is er in het geheel bekeken en meer specifiek in de afgelopen drie jaar een toename van nationaal repertoire te zien. Echter, dit nationaal repertoire bestaat veelal

uit Nederlandse producten met internationaal allure, welke in de ogen van de majors het meest succesvol gaan zijn niet alleen op de thuismarkt maar ook internationaal. Er kan gesteld worden dat hoewel het internationale product het grootste aandeel in de Nederlandse muziekmarkt heeft, de aandacht van de majors en independents voor het nationale product is toegenomen in de periode 1998-2010. De toenemende aandacht voor het nationale product kan verklaard worden door de ontstane transnationale werkwijze in de internationale populaire muziekindustrie, waarbij de majors zich door middel van dochterondernemingen en aangesloten labels richten op de nationale markt met in het achterhoofd de internationale markt.

PolyGram gold jarenlang als één van de leidende majors. Het ontstaan van PolyGram uit de fusie van twee muziekbranches van een Duitse en Nederlandse elektronica gigant bepaalde de werkwijze. PolyGram werkte vanuit de kennis van de moederbedrijven op het gebied van overnames, fuseren en het betreden van een markt. De ontwikkeling van PolyGram wordt gekenmerkt door horizontale en verticale integratie, met andere woorden niet alleen fusies en overnames van independents en labels uit verschillende landen op het gebied van muziek maar ook op het gebied van bijvoorbeeld film. PolyGram betrad nationale markten op basis van omvang en grootte van die specifieke markt zodat er optimaal werd aangesloten bij de marktcondities. Dit is terug te zien in de wijze waarop PolyGram releases deed in de Single Top100. De jaren 1990 en 1991 werden gekenmerkt door releases van verschillende buitenlandse labels, terwijl in de periode daarna veelal Polydor en Phonogram (de originele eigen labels van PolyGram) releases deden in de Nederlandse markt waarmee PolyGram zich specifiek richtte op de Nederlandse markt. Hiermee wordt de transnationale werkwijze van PolyGram zichtbaar. Dit komt tevens terug in de structuur van PolyGram. PolyGram ontwikkelde een organisatie, waarin dochterondernemingen verantwoordelijk waren voor het ontwikkelen van nieuw repertoire en talent waardoor zij redelijk autonoom werkten in de nationale markt. De aandacht voor nationaal repertoire was hierdoor groot.

Echter, PolyGram hechte veel waarde aan de Amerikaanse en Engelse markt als toevoer van repertoire. Dit komt overeen met de ontwikkeling van de muziekindustrie als culturele industrie waar winstmaximalisatie voorop staat, welke bereikt wordt door het werken met de minst risicovolle investeringen. Dit blijkt eveneens uit het feit dat PolyGram zich op het gebied van nationaal repertoire niet richtte op het aantrekken van nieuw talent maar dit wel deed op het gebied van internationaal repertoire. Uit de releases in de Single Top100 blijkt dat PolyGram zich voornamelijk bezighield met reeds succesvolle nationale artiesten. Met de overname van PolyGram door Seagram en de fusie tot Universal Music was Nederland niet langer de thuismarkt waar Nederlandse artiesten werden gecontracteerd. Echter, de aandelen van de andere majors in de Nederlandse markt liepen terug in het nieuwe millennium, terwijl de aandelen van Universal alleen maar toenamen. Wellicht heeft dit te maken met de overname van PolyGram en haar nationale catalogus, waarmee Universal een ingang op de Nederlandse markt heeft.

Concluderend valt te stellen dat de Nederlandse populaire muziekmarkt vanaf 1990 in toenemende mate in de lijn van de werking van de internationale populaire muziekindustrie is gaan werken. Toenemende globalisering en consolidatie zorgen voor een Nederlandse populaire muziekmarkt waarin er balans heerst tussen nationaal en internationaal populaire muziek. De economische globalisering van de internationale muziekindustrie heeft niet geleid tot een culturele homogenisering in de Nederlandse nationale markt. Hoewel de nationale muzikale producten in de Nederlandse markt in bepaalde mate het internationale karakter van de muziekindustrie als culturele industrie weerspiegelen, is er nog immer culturele diversiteit en aandacht voor het nationaal repertoire in de Nederlandse populaire muziekindustrie.

## Bibliografie

### Boeken

- Adorno, Theodor W. en Max Horkheimer. *Dialectiek van de Verlichting*. Amsterdam: Boom, 1987.
- Alexander, Peter J. "Entropy and Popular Culture: Product Diversity in the Popular Music Recording Industry." *American Sociological Review* 61.1 (1996): 171-174.
- Alexander, Peter J. "Entry Barriers, Release Behavior, and Multi-Product Firms in the Music Recording Industry." *Review of Industrial Organization* 9 (1994): 85-98.
- Appadurai, Arjun. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- Bakker, Gerben. "The making of a music multinational: Polygram's international businesses 1945-1998." *Business History Review* 80.1 (2006): 81-123.
- Bernstein, Arthur. e.a. *The global music industry. Three perspectives*. New York: Routledge, 2007.
- Brenner, Neil. "Globalisation as Reterritorialisation: The Re-scaling of Urban Governance in the European Union." *Urban Studies* 369.3 (1999): 431-451.
- Burnett, Robert. *The global jukebox: the international music industry*. London: Routledge, 1996.
- Burnett, Robert. *Concentration and diversity in the international phonogram industry*. PhD dissertation, Department of Journalism and Mass Communication. Gothenburg: University of Gothenburg, 1990.
- Chambers, Ian. "Some critical tracks" in *Popular Music* 2 (1982): 19-36.
- Cloonan, Martin. "Pop and the Nation-state: towards a theorization." *Popular Music* 18. (1999): 193-207.
- Drucker, Peter F. *Managing for the Future*. New York: Truman Talley Books, 1992.
- Ellwood, Wayne. *De feiten over globalisering*. Vertaling door Menno Grootveld. Rotterdam: Lemniscaat, 2003.
- Featherstone, Mike. *Global culture. Nationalism, globalization and modernity*. London: Sage, 1990.
- Featherstone, Mike. *Global modernities*. London: Sage, 1995.
- Foley, Malcolm e.a. "Glocalisation and Singaporean Festivals." *International Journal of Event Management Research*, 2.1 (2006): 1-16.

- Fuller, Chris. "Dutch shrewdly adapt to market changes." *Billboard* 108.44 (1996): 57-58.
- Garofalo, Reebee. "Whose World, what beat: the transnational Music industry, identity, and cultural imperialism." *The World of Music: Journal of the international Institute for traditional music* 35.2 (1993): 16-32.
- Gebesmair, Andreas en Alfred Smudits. *Global repertoires: popular music within and beyond the transnational music industry*. Aldershot: Ashgate, 2001.
- Geerts, Guido en Ton den Boom (red.). *Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse Taal*. Dertiende, herziene uitgave. Utrecht: Van Dale Lexicografie, 1999.
- Gerkens, Arda. "Oorstrelend en hartveroverend. Kwaliteit en diversiteit in de Nederlandse popmuziek." Initiatiefnota, 2005.  
<[http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/050905\\_oorstrelend\\_en\\_hartveroverend.pdf](http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/050905_oorstrelend_en_hartveroverend.pdf)>.
- Giddens, Anthony. *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press, 1996.
- Gitlin, Todd. *Watching Television*. New York: Pantheon, 1985.
- Hatch, Mary Jo. *Organization Theory*. New York: Oxford University Press, 2006.
- Held, David. *A globalizing world? Culture, economics, politics*. New York: Routledge, 2000.
- Held, David en Anthony McGrew. *Globalization/Anti-globalization*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- Held, David en Anthony McGrew (ed.). *Globalization theory. Approaches and Controversies*. Cambridge, Polity Press, 2007.
- Hogenbirk, Annelies en Rajneesh Narula. "Globalisation and the Small Economy: the case of the Netherlands." Paper University of Maastricht and University of Oslo (1999)  
<<http://www.merit.unu.edu/publications/rmpdf/1999/rm1999-002.pdf>>.
- Huygens, Marc, e.a. *Coevolution of Firm Capabilities and Industry Competition. Investigating the Music Industry 1877-1997*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management, 2001.
- Kamp, Miriam van de. *Where Corporate Culture and Local Markets Meet. Music and Film Majors in the Netherlands, 1990-2005*. Rotterdam: ERMeCC, Erasmus Research Centre for Media, Communication and Culture, 2009.
- Kamp, Miriam van de, en Erik Hitters. "Tune in, fade out: Music companies and the classification of domestic products in the Netherlands." *Poetics* 38 (2010): 461-480.
- Laing, David. "The music industry and the "cultural imperialism thesis"." *Media, Culture and Society* 8 (1986): 331-341.
- Lull, James. *Media, communication, culture: a global approach*. Cambridge: Polity Press, 2000.

- McQuail, Denis. *Mass communication theory*. London: SAGE publications, 1994.
- Meyer, Gust de. "Cultural globalization and local identity: the case of Belgian Popular Music." *Popular Music & Society* 20.1 (1996): 123-135.
- Meyer, Gust de. *Het zijn maar liedjes: handboek populaire muziekstudies*. Leuven: Garant, 1999.
- Meyer, Gust de, en Alex Trappeniers. *De muziekindustrie. Een lexicon*. Leuven: Acco, 2010.
- Morin, Edgar. *De culturele industrie: een social-psychologische bezinning*. Vertaling door J.A. Meijers. Utrecht: Het Spectrum, 1965.
- Negus, Keith. *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Arnold, 1992.
- Negus, Keith. "Global harmonies and local discords: transnational policies and practices in the European recording industry." *European Journal of Communication* 8 (1993): 295-316.
- Nuchelmans, André. *'Dit geboek dient tot het laatste toe bestreden te worden': popmuziek en overheidsbeleid 1975-2001*. Amsterdam: Boekmanstichting, 2002.
- Parker, Martin. "Reading the charts – making sense with the hit parade." *Popular Music* 10 (1991): 205-217.
- Peterson, Richard A. en David G. Berger. "Cycles in Symbolic Production: The Case of Popular Music." *American Sociological Review* 40.2 (1975): 158-173.
- Peterson, Richard A. en David G. Berger. "Measuring industry concentration, diversity and innovation in popular music." *American Sociological Review* 61.1 (1996): 175-178.
- Peterson, Richard A. en Narasimhan Anand. "When Market Information Constitutes Fields: Sensemaking of Markets in the Commercial Music Industry." *Organization Science* 11.3 (2000): 270-284.
- Poecke, van Luc en Hilde van den Bulck. *Culturele globalisering en lokale identiteit*. Leuven/Apeldoorn: Garant, 1994.
- PolyGram. *PolyGram Annual Report 1989.1990*.
- PolyGram. *PolyGram Annual Report 1990.1991*.
- PolyGram. *PolyGram Annual Report 1991.1992*.
- PolyGram. *PolyGram Annual Report 1992.1993*.
- PolyGram. *PolyGram Annual Report 1993.1994*.

- PolyGram. *PolyGram Annual Report 1994*.1995.
- PolyGram. *PolyGram Annual Report 1995*.1996.
- PolyGram. *PolyGram Annual Report 1996*.1997.
- PolyGram. *PolyGram Annual Report 1997*.1998.
- Robinson, D.C. "Youth and popular music: a theoretical rationale for an international study"  
*Gazette* 37 (1986): 33-50.
- Robinson, Deanna, Elizabeth B. Buck en Marlene Cuthbert (red.). *Music at the Margins. Popular Music and Global Cultural Diversity*. Newbury Park/London/New Delhi: SAGE Publications, 1991.
- Robertson, Roland. *Globalization. Social theory and global culture*. London: Sage, 1992.
- Rutten, Paul. *Hitmuziek in Nederland 1960-1985*. Amsterdam: Otto Cramwinkel, 1991.
- Rutten, Paul en Gert Jan Oud. *Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse markt*. Rijswijk: Ministerie van WVC, 1991.
- Rutten, Paul. "Local popular music on the national and international markets." *Cultural Studies* 5.3 (1991): 294-305.
- Rutten, Paul. "Lokale Musik und der internationale Marktplatz." *Popscriptum* 2 (1994): 31-45 <<http://www2.rz.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02020.htm>>.
- Rutten, Paul e.a. *De meeste dromen zijn bedrog. De ervaring van Nederlandse populaire muziek onderzocht*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, 1996.
- Rutten, Paul. 'Economisch belang van de muziekindustrie in Nederland'. TNO rapport in opdracht van NVPI. Apeldoorn: TNO Strategie, Technologie en Beleid, 1997.
- Rutten, Paul "Global sounds and local brews: musical developments and music industry in Europe." *Soundscapes: journal on media culture* II (1999): Music, culture and society in Europe.
- Rutten, Paul. "De toekomst van de verbeeldingsmachine. De culturele industrie in de eenentwintigste eeuw." *Boekmancahier* 12.43 (2000): 7-25.
- Rutten, Paul en Martijn Poel. "Impact and perspectives of Electronic Commerce (IPPEC): The Music Industry in the Netherlands." <<http://www.oecd.org/dataoecd/49/2/2072953.pdf> > TNO rapport, 2000.
- Schiller, Hebert I. *Communication and cultural domination*. White Plains: Sharpe, 1976.
- Scholte, Jan Aart. *Globalization. A critical introduction*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.

Strobl, Erica en Clive Tucker. "The dynamics of chart succes in the UK. Pre-recorded popular music industry." *Journal of Cultural Economics* 24.2 (2000): 113-134.

Thompson, John B. *The media and modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press, 1995.

Tomlinson, John. *Globalization and culture*. Cambridge: Polity Press, 2007.

Tomlinson, John. "Globalization and Cultural Analysis" in *Globalization theory. Approaches and controversies*. David Held en Anthony McGrew (red.). Cambridge: Polity Press, 2007.

Visser, Henk. "Diversiteit en innovatie in de Nederlandse populaire muziekcultuur. Ontwikkelingen in de marktstructuur van de muziekindustrie in de periode 1980-1993." *Populaire Muziekstudies Online* 1.1 (1995)  
<[http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME01/Diversiteit\\_en\\_innovatie.shtml](http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME01/Diversiteit_en_innovatie.shtml)>.

Wallis, Roger en Krister Malm. *Big Sounds From Small People. The Music Industry in Small Countries*. New York: Pendragon Press, 1984.

### **Electronische bronnen**

"Dealtjes maken heeft betaalde airplay in Nederland verdrongen." *3voor12*. 25 juli 2007. 26 maart 2011 <<http://lokaal.vpro.nl/artikelen/artikel//23311055>>.

"Entertainmentmarkt in 2010 opnieuw gedaald." *NVPI de brancheorganisatie van de entertainmentindustrie*. 5 maart 2011  
<<http://www.nvpi.nl/nvpi/pagina.asp?pagkey=146427>>.

NVPI. "De entertainmentmarkt in 2009." 22 februari 2011  
<<http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/Jaarcijfers%202009.pdf>>.

NVPI. "De entertainmentmarkt in 2010." 22 februari 2011  
<<http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/tabel%20jaarcijfers%202010.pdf>>.

NVPI. "NVPI Marktinformatie Audio 2005." 24 februari 2011  
<<http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202005.pdf>>.

NVPI. "NVPI Marktinformatie Audio 2006." 24 februari 2011  
<<http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202006.pdf>>.

NVPI. "NVPI Marktinformatie Audio 2007." 24 februari 2011  
<<http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202007.pdf>>.



- NVPI. “NVPI Marktinformatie Audio 2008.” 24 februari 2011  
 <<http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202008.pdf>>.
- NVPI. “NVPI Marktinformatie Audio 2009.” 24 februari 2011  
 <<http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202009.pdf>>.
- “Ontslagen bij Clear Channel na overtreding payola wet. ” *Radio.nl*. 13 oktober 2005. 26 maart 2011 <<http://radio.nl/portal/home/medianieuws/010.archief/2005/10/99854.html>>.
- “Ophef over dubieuze rol Radio 2 bij maken cd. ” Elsevier 29 sept. 2007. 26 maart 2011  
 <<http://www.elsevier.nl/web/Nieuws/Laatste-24-uur/140632/Ophef-over-dubieuze-rol-Radio-2-bij-maken-cd.htm>>.
- “Over CNR.” *CNR Entertainment*. 2007. 26 maart 2011  
 <<http://www.cnrentertainment.nl/about>>.
- “Over NVPI.” *NVPI de brancheorganisatie van de entertainmentindustrie*. 5 maart 2011  
 <<http://www.nvpi.nl/nvpi/pagina.asp?pagkey=60386>>.
- “Over PIAS Holland. ” *PIAS Holland*. 2010. 26 maart 2011 <<http://www.pias.com/nl/about/>>.
- “Over Universal Music. ” *Universal Music*. 2009. 8 maart 2011  
 <<http://www.universalmusic.nl/page/over-universalmusic>>.
- “Over V2. ” *V2*. 2011. 26 maart 2011 <<http://www.v2benelux.com/about.php>>.
- “Sony BMG apologizes for payola involving J.Lo, Avril, Good Charlotte, Other. ” *MTV*. 25 juli 2005. 26 maart 2011 <<http://www.mtv.com/news/articles/1506321/sony-bmg-apologizes-payola-practices.jhtml>>.
- “TMF straks niet meer op de kabel. ” *Nrcnext.nl*. 4 november 2010. 4 maart 2011  
 <<http://www.nrcnext.nl/blog/2010/11/04/tmf-straks-niet-meer-op-de-kabel/>>.
- Volkskrant. “Film divisie nog in rode cijfers. Lokale artiesten houden winst PolyGram overeind” 12 februari 1998. 3 april 2011  
 <<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Media/archief/article/detail/457988/1998/02/12/Filmdivisie-nog-in-rode-cijfers-Lokale-artiesten-houden-winst-PolyGram-overeind.dhtml>>.
- Volkskrant. “PolyGram boekt zoals verwacht lagere winst” 22 april 1998. 3 april 2011  
 <<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/460258/1998/04/2/PolyGram-boekt-zoals-verwacht-lagere-winst.dhtml>>.
- “Worldwide. ” *Warner Music Group*. 2010. 8 maart 2011 <<http://www.wmg.com/worldwide>>.
- “Zenderoverzicht radio. ” *Ziggo*. 2010. 26 maart 2011  
 <<https://www.ziggo.nl/#producten/televisie/radio/>>.

## Samenvatting

Aan het einde van de jaren tachtig is de invloed van globalisering op de populaire muziekindustrie meer en meer toegenomen. De populaire muziekindustrie is zich in de laatste decennia dan ook in toenemende mate gaan richten op de wereldmarkt als afzetmarkt waarbij commerciële winstgerichte motieven de drijfveer vormen. De populaire muziekindustrie is vandaag de dag onderdeel geworden van de culturele industrie, waardoor naast culturele wetten ook economische waarden zoals horizontale en verticale integratie een rol spelen. Het belang van de globale internationale markt leidt tot een tendens waarbij majors het globale karakter van hun bedrijf gaan benadrukken in relatie tot de verschillende landen waarin zij aanwezig zijn, het zogenaamde transnationaal opereren. De economische en culturele globalisering wordt dan ook gedreven door bedrijven, welke er voor gezorgd hebben dat de basis van de populaire muziekindustrie geïnternationaliseerd is.

De globalisering en consolidatie van de populaire muziekindustrie zorgt voor een tegenstelling, te weten de relatie tussen het maken van winst en het culturele product. Door de toenemende consolidatie van de industrie, waarbij een viertal majors het grootste aandeel in de markt bezitten en welke zich vanuit winst oogmerk vooral richten op de globale markt, wordt de industrie gekenmerkt door de vraag welke gevolgen dit heeft voor de verschillende nationale markten en de aanwezige culturele diversiteit daarin.

Nederland is internationaal gezien een relatief kleine afzetmarkt. De ontwikkeling van de Nederlandse populaire muziekmarkt wordt dan ook gekenmerkt door een grote invloed van internationale majors, die dochterondernemingen in Nederland bezitten en door middel van fusies en overnames zorgen voor een immer toenemende consolidatie. De Nederlandse markt wordt dan ook veelal gedomineerd door internationaal repertoire afkomstig van de majors, hoewel er de laatste jaren een toenemende aandacht is voor nationaal repertoire. In het algemeen is de verhouding tussen nationaal en internationaal repertoire fluctuerend. Dit hangt voornamelijk samen met de opleving en populariteit van bepaalde Nederlandse genres, zoals de Nederlandse house en dance in de jaren negentig en de Nederlandse rap en urban in het afgelopen decennium.

De ontwikkeling van PolyGram als een van de grootste majors is in dit licht te duiden als een aaneenschakeling van fusies en overnames en door een gedecentraliseerde werkwijze, waarbij lokale dochterondernemingen verantwoordelijk zijn voor het nationale repertoire. Hoewel PolyGram duidelijk een balans creëerde in haar aanbod van internationaal en nationaal repertoire blijkt dat het nationale repertoire van PolyGram met name bestond uit reeds succesvolle Nederlandse artiesten.

De conclusie van dit onderzoek is dat de Nederlandse populaire muziekmarkt vanaf 1990 in toenemende mate in de lijn van de werking van de internationale industrie is gaan werken. Toenemende globalisering en consolidatie zorgen voor een Nederlandse muziekmarkt waarin de majors dominant zijn en zorg dragen voor de balans tussen het nationale en internationale factoren. De culturele diversiteit is echter nog immer aanwezig en zorgt voor een mix van nationale en internationale muziek.