



Proef ingediend met het oog op het behalen van de graad van
Master of Science in Communicatiewetenschappen

NEDERLANDSTALIGE POPMUZIEK IN VLAANDEREN:

**ONDERZOEK NAAR DE ECONOMISCHE LEEFBAARHEID
VAN DE SECTOR**

HANNE DESEINTEBEIN
2020-2021



WETENSCHAPSWINKEL

in samenwerking met VLAPO

Promotor: Prof. Dr. Katia Segers
Psychologie & Educatiewetenschappen



Proef ingediend met het oog op het behalen van de graad van
Master of Science in Communicatiewetenschappen

NEDERLANDSTALIGE POPMUZIEK IN VLAANDEREN: ONDERZOEK NAAR DE ECONOMISCHE LEEFBAARHEID VAN DE SECTOR

Hanne DESEINTEBEIN

0569890

Academiejaar 2020-2021

Promotor: Katia Segers

Jury: Karl Verstrynge

Sociale Wetenschappen & Solvay Business School

VERKLARING VAN AUTHENTICITEIT

De ondertekende verklaring van authenticiteit is een integrale component van het geschreven werk (Bachelorproef of Masterproef) dat wordt ingediend door de student.

Met mijn handtekening verklaar ik dat:

- ik de enige auteur ben van het ingesloten geschreven werk¹;
- ik dit werk in eigen woorden heb geschreven;
- ik geen plagiaat heb gepleegd zoals gedefinieerd in artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB; waarbij de meest voorkomende vormen van plagiaat zijn (niet-limitatieve lijst):
 - aard 1: tekst overnemen van andere auteurs, weliswaar met bronvermelding maar zonder gebruik van aanhalingstekens waar het om een letterlijke overname gaat;
 - aard 2: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet letterlijk, zonder bronvermelding;
 - aard 3: verwijzen naar primair bronmateriaal waar de tekst en bronvermelding al dan niet letterlijk wordt overgenomen uit niet-vermelde secundaire bronnen;
 - aard 4: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet met bronvermelding, met geringe en/of misleidende tekstaanpassingen.
- ik in de tekst en in de referentielijst volledig heb gerefereerd naar alle internetbronnen, gepubliceerde of ongepubliceerde teksten die ik heb gebruikt of waaruit ik heb geciteerd;
- ik duidelijk alle tekst heb aangeduid die letterlijk is geciteerd;
- ik alle methoden, data en procedures waarheidsgetrouw heb gedocumenteerd;
- ik geen data heb gemanipuleerd;
- ik alle personen en organisaties heb vermeld die dit werk hebben gefaciliteerd, dus alle ingediende werk ter evaluatie is mijn eigen werk dat zonder hulp werd uitgevoerd tenzij uitdrukkelijk anders vermeld;
- dit werk noch een deel van dit werk werd ingediend aan een andere instelling, universiteit of programma;
- ik op de hoogte ben dat dit werk zal gescreend worden op plagiaat;
- ik alle origineel onderzoeksmateriaal onmiddellijk zal indienen op het Decanaat wanneer hierom wordt gevraagd;
- ik op de hoogte ben dat het mijn verantwoordelijkheid is om na te gaan dat ik word opgeroepen voor een hoorzitting en tijdens de periode van hoorzittingen beschikbaar te zijn;
- ik kennis genomen heb van artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB omtrent onregelmatigheden en dat ik op de hoogte ben van de disciplinaire sancties;
- de afgedrukte kopie die ik indiende identiek is aan de digitale kopie die ik oplaadde op Turnitin.

Student familienaam, voornaam: Desintekin Hanne

Datum: 8/08/22

Handtekening: Hanne Desintekin

¹ Voor groepswerken zijn de namen van alle auteurs verplicht. Hun handtekeningen staan collectief borg voor de volledige inhoud van het geschreven werk.

Voorwoord

In de afgelopen 11 maanden heb ik een intens traject doorlopen bij het schrijven van deze thesis. Ik heb geleerd hoe ik van een interessant onderwerp een betrouwbaar onderzoek maak, maar ook hoe ik bij elke stap in het proces leer en groei. Dat heb ik niet alleen gedaan. Ik neem hier dan ook de tijd om alle personen te bedanken die mij ondersteund hebben en wegwijs gemaakt hebben doorheen dit avontuur.

Ten eerste wil ik mijn promotor mevrouw Segers Katia bedanken om mij te begeleiden en altijd klaar te staan met goede raad en lieve woorden. Haar nauwkeurige feedback heeft ervoor gezorgd dat ik dit onderzoek tot een goed einde kon brengen. Daarnaast zou deze masterproef nooit mogelijk geweest zijn zonder de hulp van VLAPO. Ik wil VLAPO graag bedanken om tijd vrij te maken voor het afnemen van de interviews. Specifiek zou ik Connie Neefs willen bedanken om mij in contact te brengen met verschillende respondenten. Verder wil ik alle respondenten die tijd hebben vrijgemaakt om mee te werken aan dit onderzoek zeer hard bedanken. De Wetenschapswinkel was ook een grote steun en hielp vooral bij het wegwijs te maken in het grote aanbod aan data.

Zonder de nodige mentale steun van mijn vrienden had ik dit dankwoord niet kunnen schrijven. Het schrijven van deze thesis heeft ups en down gekend, maar heeft mij ook laten inzien dat ik op veel steun kan rekenen. Daarvoor zou ik in het bijzonder Thijs Baeyens willen bedanken om te helpen met het transcriberen en de vele peptalks.

Dan rest mij alleen nog mijn familie te bedanken voor de goede raad. In het bijzonder Fien Deseintebein, mijn zus, die een gelijkaardig traject als mij aflegt en naast de grote werkdruk toch tijd vond om mij te helpen bij het schrijven van deze thesis.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	7
1.1.	Vaststelling uit de realiteit.....	7
1.2.	Centrale probleemstelling en onderzoeksvragen.....	8
1.3.	Relevantie	9
1.3.1.	Maatschappelijke relevantie	9
1.3.2.	Wetenschappelijke relevantie.....	9
1.4.	Theoretische concepten.....	9
1.5.	Definitie	10
2.	Methodologisch onderzoeksdesign.....	11
2.1.	Analyse	11
2.1.1.	Internet Search & Documentenanalyse	11
2.1.2.	Argumentenanalyse aan de hand van expertinterviews	12
3.	Literatuurstudie.....	14
3.1.	De muziekindustrie is een economische en culturele industrie.....	14
3.1.1.	Economische industrie	14
3.1.2.	Culturele industrie	15
3.1.2.1.	Riskante onderneming	15
3.1.2.2.	Creativiteit versus handel.....	16
3.1.2.3.	Hoge productiekost en lage reproductiekost	16
3.1.2.4.	Semi-publieke goederen.....	17
3.2.	Evoluties.....	17
3.2.1.	Connectiviteit versus controle.....	17
3.2.2.	Dienst versus product	18
3.2.3.	Amateur versus professioneel.....	18
3.3.	Vlaanderen	19
3.3.1.	De Nederlandse taal	19
3.3.2.	Vlaanderen versus Nederland.....	19
4.	Onderzoek	21
4.1.	Deel 1: Documentanalyse	21
4.1.1.	Interne analyse (Micro-analyse)	21
4.1.1.1.	Strategie.....	21
4.1.1.2.	Structuur	24
4.1.1.3.	Systemen.....	31
4.1.1.4.	Personeel	33
4.1.1.5.	Sleutelvaardigheden	37
4.1.1.6.	Stijl	37
4.1.1.7.	Significante waarden	38

4.1.2.	<i>Externe analyse (Meso-analyse)</i>	41
4.1.2.1.	<i>Macht van de afnemer</i>	42
4.1.2.2.	<i>Dreiging van nieuwe concurrenten</i>	44
4.1.2.3.	<i>Macht van de leverancier</i>	53
4.1.2.4.	<i>Dreiging van substituten</i>	55
4.1.2.5.	<i>Concurrentie in de markt</i>	57
4.2.	<i>Deel 2: Interviewanalyse</i>	59
4.3.	<i>SWOT-analyse</i>	66
5.	Conclusie	67
6.	Bronnen	69
7.	Bijlagen	78

Lijst met tabellen en figuren

Tabel 1: Overzicht behaalde quota 2018-2019.	27
Tabel 2: Overzicht Nederlandstalige muziek Radio 1 en Radio 2 in 2018.	27
Tabel 3: Overzicht Nederlandstalige muziek Radio 1 en Radio 2 in 2019.	27
Tabel 4: Overzicht programma's op radio 1 met bijzonder aandacht voor het genre.	28
Tabel 5: Overzicht verdeling man/vrouw op Belgische festivals in 2019.	34
Tabel 6: Singles met hitnotering(en) in de Vlaamse Ultratop 50, Liefde voor muziek.	39
Tabel 7: Uitgaven platenmaatschappijen.	43
Tabel 8: Geraamde uitgaven – cijfers per beleidsdomein.	52
Figuur 1: Situatietanalyse	11
Figuur 2: 7S Model McKinsey.	20
Figuur 3: Waardeketen Vlaamse populaire muziek.	23
Figuur 4: Aandeel streaming België.	24
Figuur 5: Airplay 2019-2020 radio en tv.	26
Figuur 6: Arbeidsplaatsen culturele sector 2007 – 2018.	33
Figuur 7: Aandeel vrouwen in drie creatieve rollen.	33
Figuur 8: verschillende functies binnen de culturele sector en de verdeling man/vrouw.	35
Figuur 9: genderverhouding in de directie bij kunstenorganisaties volgens subsidieniveau.	36
Figuur 10: Uitgereikte Mia prijzen 2007-2019.	40
Figuur 11: 5 krachtenmodel van Porter.	41
Figuur 12: % aandeel van de totale muziekomzet.	42
Figuur 13: Aandeel luisteraars dat muziek streamt of downloadt in Vlaanderen 2018-2019 per platform.	55

1. Inleiding

1.1. Vaststelling uit de realiteit

Sinds 2000 heeft de muziekindustrie het hard te verduren gekregen (Koster, 2011). De digitalisering heeft ervoor gezorgd dat de inkomsten van de muziekindustrie globaal en ook in Vlaanderen drastisch gedaald zijn. De oorzaak van deze daling is het illegaal downloaden van muziek en streaming. Daarbovenop kampen Vlaamse artiesten met een kleine afzetmarkt voor hun muziek dat hun meestal beperkt is tot Nederland en Duitsland (Claessens, 2014, p. 5). Maar de laatste 6 jaar zien we echter een verandering in het muzikaal landschap. Vlaamse popmuziek stijgt in aanzien. Bands/artiesten zoals Bazart, Tourist LeMc en Niels Destadsbader veroveren ons land en daarbuiten. Van overwegend Vlaamse overwinningen tijdens de Mia's (Mia's, 2018; Mia's, 2019) tot het onvergetelijke optreden van Vlaams charmezanger Willy Sommers op Pukkelpop (Sokol, 2018), de traditionele vorm van Vlaamse muziek is niet meer dezelfde. De moderne tijden maken verandering mogelijk, of zoals Peter Vantyghem (2008) het verwoordt: *"In het koesteren van het eigen erfgoed en het open staan voor de culturele diversiteit die ons omringt, ligt de toekomst van Vlaanderen."* Het blijft belangrijk om het Vlaamse erfgoed te eren maar de moderne ontwikkelingen in de muzieksector leren ons dat blijven stilstaan, achteruitgaan is.

De globale inkomsten in de industrie stijgen al 5 jaren opeenvolgend door het gebruik van streaming (Richter, 2020). Interessant hier is dat streaming zowel de daling als de stijging van de inkomsten veroorzaakte. Wat vragen naar boven brengt omtrent de effecten van streaming services, niet enkel op de levensvatbaarheid van de sector maar ook op het genre (Nederlandstalige popmuziek) zelf. Volgens Claessens (2014, p. 5) heeft de digitalisering er ook voor gezorgd dat het productie- en distributieproces van Vlaamse muziek veranderde. Het gevolg hiervan is dat er meer investeringen nodig zijn vanuit de sector. Een ander economisch knelpunt is het aandeel van Vlaamse muziek op de radio en de ondersteuning van Vlaamse muziekproductie. De definitie van deze ondersteuning wordt als volgt omschreven in het Mediadecreet: "De programma's dragen bij tot de verdere ontwikkeling van de identiteit en de diversiteit van de Vlaamse cultuur en van een democratische en verdraagzame samenleving." (Mediadecreet, titel 2, art 6, §2, 2009) Toch zorgt dit nog voor verwarring. Volgens Lombaerts (2020) is het halen van de huidige quota voor Vlaamse muziek op de radio realistisch en haalbaar. Nochtans komt het genre volgens Claessens (2014, p. 5) niet genoeg aan bod.

De opvallende tegenstrijdigheid over de ondersteuning van Nederlandstalige muziek en de grote economische belangstelling voor het thema toont aan dat onderzoek naar de economische impact van Nederlandstalige popmuziek nodig is. Niet alleen vanuit maatschappelijk maar ook vanuit economisch perspectief kan het belang van deze studie aangetoond worden.

1.2. Centrale probleemstelling en onderzoeksvragen

In het onderzoek van Claessens (2014) naar de Vlaamse populaire muziek, wordt een volledige weergave van de muzieksector in Vlaanderen voorgesteld. Alle professionele actoren die een rol spelen in de Vlaamse muziekindustrie worden uitvoerig besproken. Deze studie dateert van 2014. Gezien deze culturele industrie zodanig snel evolueert, kunnen we stellen dat dit onderzoek gedateerd is. Daarom zal deze thesis trachten nieuwe inzichten te bieden aan de hand van een veldbeschrijving die verder bouwt op de laatste stand van zaken die opgemaakt werd in 2014. Het doel van dit onderzoek is om het rapport van M. Claessens te actualiseren en inzichten te bieden in hoe de markt van de Nederlandstalige popmuziek er momenteel uitziet. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een interne- en een externe analyse van de sector op basis van het SWOT-model.

Aan de hand van de SWOT-analyse zullen de begrippen *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* en *threats* het mogelijk maken dat een grondige analyse van de sector uitgevoerd kan worden. Deze veldbeschrijving heeft als doel aanbeveling te geven betreffende toekomstperspectieven die de leefbaarheid van deze industrie kunnen waarborgen.

Uit de laatste veldbeschrijving van de muzieksector komt volgende probleemstelling naar boven:

“Is het muziekgenre, Nederlandstalige popmuziek, economisch leefbaar in het actuele muzieklandschap in Vlaanderen en hoe kan de toekomst van deze sector gewaarborgd blijven?”

Om de probleemstelling zo goed mogelijk te beantwoorden, worden volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

- Wat is de positie van Nederlandstalige popmuziek binnen de Vlaamse muziekindustrie?
- Hoe ziet de sector van Nederlandstalige popmuziek in Vlaanderen er momenteel uit? Wat zijn de sterktes, zwaktes, mogelijkheden en bedreigingen (SWOT) van Nederlandstalige popmuziek in Vlaanderen?
- Welke impact heeft de coronacrisis op het genre Nederlandstalige popmuziek?
- Kan de overheid bijdragen tot het verzekeren van een stabiele toekomst voor Nederlandstalige popmuziek en hoe?

Belangrijk bij de laatste onderzoeksvraag is het in beeld brengen van hoe de sector momenteel te werk gaat met het huidige beleid en hoe de sector beter ondersteund kan worden in de toekomst. De nadruk hier ligt op het beleid op federaal niveau. Gezien de muziekquota opgelegd via de beheersovereenkomst voor de openbare omroep, VRT, een grote invloed hebben op de ontwikkeling van de Vlaamse culturele identiteit, zal ook hier een groot deel van het beleidsonderzoek zich tot richten (Van Der Jeugt, 2015, p. 66).

1.3.Relevantie

1.3.1. Maatschappelijke relevantie

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek kent verschillende aspecten: muziek is niet enkel een economische industrie maar heeft ook een culturele waarde. Het Nederlandstalige popgenre is een belangrijk deel van ons Belgisch erfgoed en wordt beschouwd als een onderdeel van de nationale identiteit. Daarbovenop is het een manier om ons te verbinden en versterkt het ons gemeenschapsgevoel. Voor zowel jongeren als ouderen is muziek een manier om zichzelf te ontplooiën en een weg te vinden naar een cultuur of samenleving waarbij men zich thuis voelt (Claessens, 2014, p. 4).

Gezien de grote maatschappelijke en culturele waarde van het onderwerp is het belangrijk dat er onderzoek gedaan wordt naar de leefbaarheid en de toekomstperspectieven van de sector. Deze studie richt zich ook op het beleidskader in functie van het bieden van ondersteuning om de toekomst van de sector te waarborgen. Daarom kan onderzoek naar muziekquota en staatssteun in de vorm van subsidies, mogelijks een bijdrage leveren aan de leefbaarheid van de sector. Dit zorgt ervoor dat veranderingen op grote schaal mogelijk zijn wat opnieuw de maatschappelijke relevantie aantoont.

1.3.2. Wetenschappelijke relevantie

De afzetmarkt voor Vlaamse popmuziek is zeer klein. Daarbovenop zijn de economische veranderingen in de muziekindustrie (veranderende verdienmodellen) fenomenen die onderhevig zijn aan veel veranderingen die zich relatief actueel hebben voorgedaan. De combinatie tussen de kleine Vlaamse markt en het snel veranderende muzieklandschap maakt dat er weinig of geen recent wetenschappelijk materiaal is. Het doel van dit onderzoek is de lacune in de wetenschappelijke literatuur opvullen. Daarbij aansluitend wil dit onderzoek weergeven hoe Nederlandstalige popmuziek in de toekomst rendabel kan blijven. De resultaten van deze thesis kunnen mogelijks inzichten bieden in de leefbaarheid van het landschap en daarbij artiesten en andere schakels in de waardeketen ondersteunen.

1.4.Theoretische concepten

In dit onderzoek zullen volgende concepten centraal staan: 'culturele industrie', 'Vlaamse identiteit' en 'muziekindustrie'. Deze concepten zullen toegepast worden op de Vlaamse muzieksector, meer bepaald op de Nederlandstalige popmuziek. Het is belangrijk om deze termen te begrijpen om de onderzoeksresultaten te kunnen interpreteren. Daarom zal in de literatuurstudie eerst uitgelegd worden hoe deze termen verband houden met de productie van Nederlandstalige popmuziek en met de leefbaarheid van de sector.

De onderzoeksmethodologie die centraal staat is een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Eerst zal een theoretisch benadering van de concepten plaatsvinden. Hierin zal in kaart gebracht worden hoe Nederlandstalige popmuziek er vandaag uitziet en hoe dit genre bijdraagt

aan de Vlaamse identiteit. Zoals eerder gezegd in de probleemstelling, is het muzieklandschap altijd onderhevig geweest aan verandering, daarom is het belangrijk om de vergelijking te maken met het verleden. De literatuurstudie zal zich vooral focussen op bestaande concepten en het huidige beleid om hieruit aandachtspunten te halen die tijdens het methodologisch onderzoek verder onderzocht kunnen worden.

Het kwalitatieve gedeelte van dit onderzoek is van groot belang. Aangezien deze thesis wil onderzoeken hoe de sector in de toekomst leefbaar kan blijven, zijn er interviews afgenomen in verschillende schakels van de sector. Zo werden er interviews afgenomen bij platenlabels, uitvoerende artiesten, (tour)managers, bestuursleden van belangenorganisaties... met als doel een uitgebreide analyse van de sector te kunnen maken.

In het besluit wordt de link gelegd tussen de literatuurstudie, de vaststellingen uit de interviews en de uiteindelijke analyse. Ook zal het onderzoek aantonen op welke manier de sector leefbaar gehouden kan worden. Daarbij zal sterk verwezen worden naar de interviews met de deskundigen.

1.5.Definitie

Het is belangrijk om de definitie van het genre duidelijk af te bakenen alvorens onderzoek kan gedaan worden naar de sector. Er kan vaak geen onderscheid gemaakt worden tussen verschillende Nederlandstalige genres, daarom zullen hier eerst enkele definities verduidelijkt worden. Volgens Claessens (2014, p. 6) is er verwarring over de definitie van schlagermuziek en Vlaamse populaire muziek.

Volgens van Daele betekend schlager: populaire meezinger ("Schlager", z.d.). Deze definitie is te beperkt om een verschil aan te tonen met Vlaamse populaire muziek. Claessens definieert schlagermuziek als volgt (2014):

Liedjes [...] die door Vlaamse artiesten worden gezongen waarvan wij [Vlamingen] menen dat ze, zowel door de tekstuele inhoud van hun nummer als door de muzikale begeleiding en tempi, plat en volks in de oren klinken. Meligheid van teksten, polonaises en dergelijke die momenteel hoogtij vieren, dienen daarbij als voorbeeld. (p. 6)

Nederlandstalige popmuziek wordt vaak gepercipieerd als schlager muziek maar Claessens (2014) toont aan dat deze twee genres niet hetzelfde zijn. De definitie van Vlaamse populaire muziek is vergelijkbaar met die van schlagermuziek maar kent toch enkele verschillen.

Vlaamse populaire muziek is de combinatie van prettige, pretentieloze schlager, feest-of ambianceschlager en het levenslied met een persoonlijk verhaal. Het is meestal (maar niet altijd) Nederlandstalige muziek en spreekt een brede doelgroep in Vlaanderen aan op een toegankelijke, herkenbare manier. De muziek heeft een emotionele component, is meezingbaar en bedoeld voor amusement. (p. 9)

In dit onderzoek wordt met de termen Nederlandstalige pop, Vlaamse pop en dergelijke steeds verwezen naar Vlaamse populaire muziek.

2. Methodologisch onderzoeksdesign

De opzet van deze thesis is om onderzoek te doen naar de economische leefbaarheid van Nederlandstalige popmuziek en om een toekomstperspectief te bieden op de leefbaarheid van de sector. Om deze analyse te kunnen uitvoeren worden volgende onderzoeksvragen gesteld.

- Wat is de positie van Nederlandstalige popmuziek binnen de Vlaamse muziekindustrie?
- Hoe ziet de sector van de Nederlandstalige popmuziek in Vlaanderen er momenteel uit?
- Wat zijn de sterktes, zwaktes, mogelijkheden en bedreigingen (SWOT) van Nederlandstalige popmuziek in Vlaanderen?
- Hoe kan de overheid bijdragen tot het verzekeren van een stabiele toekomst voor Nederlandstalige popmuziek?

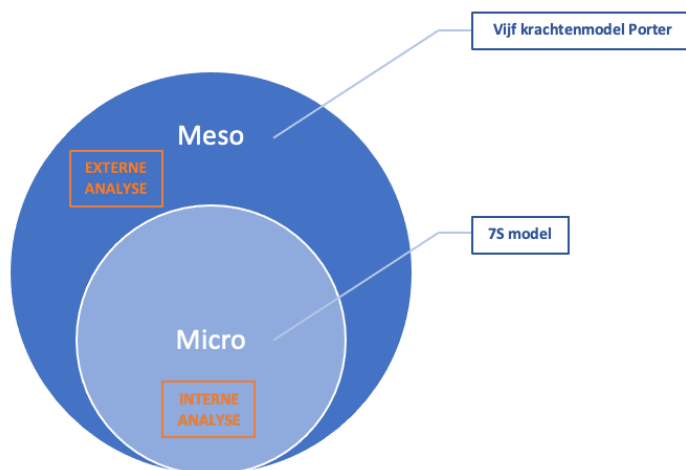
2.1. Analyse

2.1.1. Internet Search & Documentenanalyse

Als eerste werd de dataverzamelmethode documentenanalyse gebruikt. De kritische literatuurstudie heeft als doel theoretische concepten te behandelen die nodig zijn bij het interpreteren van de onderzoeksresultaten (Karppinen, 2019). De bedoeling is om een breed beeld te schetsen van de sector. Daarvoor zullen verschillende aspecten in de Vlaamse muziekindustrie aan bod komen in de vorm van de SWOT-analyse. Om de volledige markt te omvatten wordt de SWOT-analyse verdeeld in twee delen, een micro- en een meso-analyse. De micro analyse bestaat uit een interne analyse dat de sterktes en de zwaktes van de sector weergeeft. Dit aspect zal onderzocht worden met behulp van het 7-S model van McKinsey (Mehdi Ravanfar, 2015). De macro analyse geeft weer waar de kansen en de bedreigingen liggen. De externe analyse zal uitgevoerd worden aan de hand van het vijfkrachtenmodel van Porter dat de analyse zal vervolledigen met zijn *outside-in* benadering op verschillende concurrentiekrachten die een invloed uitoefenen op de organisatie (Porter, 1980).

Daarnaast richt dit onderzoek zich ook tot het bieden van een toekomstperspectief voor Nederlandstalige popmuziek. Hiervoor zal gekeken worden naar het beleid en zullen aanbevelingen naar de toekomst gemaakt worden (Puppis & Van den Bulck, 2019).

Op onderstaande Figuur 1 kan u een overzicht van gebruikte analysemethoden terugvinden.



Figuur 1: Situatieanalyse

2.1.2. Argumentenanalyse aan de hand van expertinterviews

De dataverzamelmethode die verder gebruikt werd is expertinterview, meer bepaald semi-gestructureerde interviews. Het grote voordeel van deze argumentenanalyse is de mogelijkheid om af te wijken van het thema zodat doorgevraagd kan worden op interessante antwoorden (Van Selm & Helberger, 2019, p. 162). Met de hulp van Vlpo en de Wetenschapswinkel zijn er in verschillende domeinen interviews afgenomen (sociaal, beleid, economisch...). Ook werd er beroep gedaan op CNR Records dat met hun label Vlaamse sterren het grootste aandeel van de productie van Nederlandstalige muziek in Vlaanderen vertegenwoordigen (Claessens, 2014, p. 23). Ten slotte wordt ook een beroep gedaan op andere persoonlijke contacten in de muziekindustrie. De sneeuwbalmethode heeft ervoor gezorgd dat ik via deelnemende respondenten in contact ben kunnen komen met andere delen van de sector.

Alle interviews werden met het programma Maxqda getranscribeerd, gecodeerd en geanalyseerd. Daardoor kon ik orde creëren in de enorme stapel data. Gezien de gevoeligheid van het onderwerp en de uiteenlopende meningen worden alle respondenten geanonimiseerd. Het doel is om de status quaestionis aan te vullen met bevindingen uit de interviews die verkregen werden na analyse van de data.

Alle facetten van de analyse (documentanalyse en interviews) werden samengebracht in een allesomvattende SWOT-analyse.

Modellen zoals; SWOT en het vijfkrachtenmodel van Porter zijn veelgebruikte modellen in de marketingsector. Ze worden gebruikt om een bedrijf of sector te analyseren en in kaart te brengen. Het is echter belangrijk om rekening te houden met de gebreken van deze modellen. Er is veel wetenschappelijke literatuur die de efficiëntie van de SWOT-analyse in twijfel trekt. Zo worden in het artikel van Chermack & Kasshanna (2007) aanbevelingen gegeven over de uitvoering van de analyse en over veelvoorkomende valkuilen. Het is dan ook belangrijk om deze aanbevelingen mee

te nemen bij de analyse van de Vlaamse muzieksector en genoeg literatuur door te nemen over de mogelijke valkuilen van alle modellen.

Alle deelnemende actoren zijn terug te vinden in de appendix.

3. Literatuurstudie

Vooraleer ik kan beginnen met het onderzoek naar de Vlaamse muzieksector is het nodig om een bredere context van de sector te schetsen. Omdat de muzieksector voornamelijk bestaat uit de productie en verspreiding van teksten via nummers, kan de muziekindustrie een culturele industrie genoemd worden. Hesmondhalgh (2019) omvat deze industrie in zijn boek *The Cultural Industries* als volgt: “Music industries: recording (which, of course, includes the recording of sounds other than music, but is for the most part centered on music), publishing and live performance” (p.15). Kenmerkend aan de culturele industrie is de onderlinge interactie van de verschillende domeinen (filmindustrie, televisie en radio, reclame, marketing en public relations...) Deze hebben als gemeenschappelijk doel dat ze teksten¹ maken en verspreiden naar een publiek. Aangezien ze met elkaar in concurrentie treden en gelijkaardige karakteristieken hebben op vlak van culturele productie en distributie, kunnen ze omvat worden als één sector (Hesmondhalgh, p. 16).

3.1. De muziekindustrie is een economische en culturele industrie

3.1.1. Economische industrie

De culturele industrie kent een grote economische waarde. Het is een industrie die veel welvaart en werkgelegenheid genereert. Maar de digitalisering speelt hier een belangrijke rol in. Volgens Hesmondhalgh werden de groeiende technologische innovaties een bedreiging voor het businessmodel van de culturele industrie (2019). De mogelijkheid om illegaal te downloaden en de verspreiding van muziek op grote schaal maakte dat de inkomsten in verschillende sectoren aangetast werden. Sinds 2010 kunnen we na een periode van stagnatie spreken van een ommekeer in de culturele industrie. De groei van de muziekindustrie start wanneer geaccepteerd werd dat de toekomst voor muziek zich in de digitale omgeving bevindt (Richter, 2020). Belangrijk is echter om op te merken dat een groot deel van de inkomsten gaat naar grote technologiebedrijven zoals Google (Hesmondhalgh, 2019, p.12). Deze nieuwe spelers zijn deel van de drijvende kracht achter de bloeiende creatieve economie.

Van der Pol (2008, p. 344) geeft aan dat de economische creatieve sector uniek is omdat het een onuitputtelijke bron van creatieve ideeën als grondstof voor zijn activiteiten heeft en er verschillende stakeholders bij de economische industrie betrokken zijn. De dynamiek tussen de verschillende actoren; de publieke sector (publieke omroep); de particuliere sector (commerciële activiteiten); de non-profit sector en de niet-gouvernementele sector, zorgen ervoor dat creatieve industrieën wereldwijd hoger op de beleidsagenda komen te staan.

De veranderingen in de economische cultuurindustrie hebben ervoor gezorgd dat de passieve consument die volgens de injectienaaldtheorie onderhevig is aan de effecten van media nu een actieve consument is die zelf creatieve inhoud maakt en deelt (Van der Pol, 2008, p. 344).

¹ Tekst omvat liederen, verhalen en optredens (Hesmondhalgh, 2019, p. 14)

Ook in Vlaanderen heeft de creatieve sector een belangrijke economische impact. Tussen 2009 en 2018 steeg de werkgelegenheid in de creatieve sector met 38% (Flanders DC et al., 2019). De totale omzet is vanaf 2009 met 48% gestegen. Deze stijgende trend houdt ook in 2019 aan, onderzoek van BEA Music toont aan dat in 2019 de Vlaamse muziekindustrie een totale omzet van 78,32 miljoen kende tegenover 72,49 miljoen euro in 2018, wat een groei van 8 % voorstelt (BEA Music, 2020). Tot slot toont onderzoek van Nesta (2008, p. 34) en het European Competitiveness Report van de Europese Commissie (2010, p. 15) aan dat er sprake is van kruisbestuiving in de creatieve sector. Hiermee wordt bedoeld dat de creatieve sector een belangrijke rol speelt in het innoveren van andere sectoren.

3.1.2. Culturele industrie

Het concept 'de culturele industrie' werd geïntroduceerd in de Frankfurter Schule door Theodor W. Adorno. Samen met Max Horkheimer geven ze in 'The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception' kritiek op de culturele industrie die cultuur commodificeert waardoor het zijn originele functie - een utopie vormen die weergeeft hoe een beter leven mogelijk is - verliest. De moderne kapitalistische democratie heeft ervoor gezorgd dat cultuur verhandeld werd als een koopwaar en zijn utopische waarde verloor (Hesmondhalgh, 2019, p. 28). De cultuurindustrie ontwikkelt vraag naar wat het kapitalisme aanbiedt. Volgens Horkheimer en Adorno (1944) heeft de kapitalistische productie van cultuur zoveel macht over de massa, dat ze zich neerleggen bij wat hen wordt aangeboden. De Franse socioloog Miège heeft op zijn beurt kritiek op de pessimistische benadering van de cultuurindustrie van Adorno en Horkheimer. De industrialisatie heeft bijgedragen tot de commodificatie van cultuur maar heeft ook gezorgd voor vernieuwing en is om die reden een ambivalent concept (Hesmondhalgh, 2019, p. 29).

Beide sociologische stromingen komen tot eenzelfde conclusie, de cultuurindustrie is atypisch en complex. Hieruit kunnen de kenmerken van de industrie in vergelijking met andere kapitalistische sectoren weergegeven worden.

3.1.2.1. Riskante onderneming

De culturele industrie wordt gezien als een riskante onderneming. Een van de oorzaken hiervan is het Pareto-principe. Dat maakt ondernemen in de industrie risicovol omdat de hoogste inkomens gegenereerd worden uit een klein aantal hits. De 80/20 regel zegt dat een klein deel van de geproduceerde nummers (20%), een groot deel (80%) van de omzet voortbrengt. Ook na de digitalisering blijft deze regel van kracht. Het risico bevindt zich in de onvoorspelbaarheid van een hit. Grote kosten moeten gemaakt worden om een nummer te lanceren en wanneer een verkeerde inschatting gemaakt wordt, kan dat leiden tot groot verlies of faillissement. Daar bijkomend zijn consumenten onvoorspelbare wezens die zeer willekeurig gebruik maken van cultuurgoederen. Diezelfde risico's worden in de productie versterkt door enerzijds de autonomie die de auteurs krijgen om een hit te kunnen maken en de onzekerheid die daarmee gepaard gaat. Anderzijds is er een grote afhankelijkheid van andere culturele bedrijven die het kanaal zijn tussen de zender (productie) en de ontvanger. Dan wordt er nog geen rekening gehouden met externe

factoren die de evaluatie van de producten beïnvloeden; journalisten, critici ... (Hesmondhalgh, 2019, pp. 31-32)

Volgens Brynjolfsson et al., (2011, p. 1) zorgt het internet er net voor dat het Pareto principe niet meer van toepassing is en dat de Long Tail de overhand neemt. Vergeten producten of nicheproducten vinden gemakkelijker hun weg naar de consument aan de hand van aanbevelingen en kunnen verantwoordelijk zijn voor een groot deel van de omzet. Vóór de digitalisering waren de cd's die beschikbaar waren in de winkel de enige catalogus waaruit luisteraars konden kiezen. Een platform zoals Spotify maakt het mogelijk om in lange lijsten van beschikbare nummers te duiken en mogelijks af te dwalen van het mainstream genre. De Long Tail van Anderson (2004) bevestigt hiermee het principe van Adorno en Horkheimer, die zeggen dat het kapitalistisch systeem een hit gedreven cultuur veroorzaakt en luisteraars door gebrek aan alternatieven een mainstream muzieksmaak oplegt. De Long Tail maakt het mogelijk om de beperkte culturele industrie (vanuit het opzicht van Adorno en Horkheimer) te doorbreken.

Een andere eigenschap van de Long Tail is dat het meest risicovolle kenmerk van de muziekindustrie - de onvoorspelbaarheid van een hit - nu niet langer meer een bedreiging vormt voor de sector. Volgens Anderson (2004) vallen de grootste kosten bij fysieke verkoop van muziek door het internet weg. Nu moet er geen productiekosten en bijna geen distributiekosten betaald worden waardoor het verlies van een nummer dat niet scoort bijna 0 is. Zo wordt een minder goede verkoop economisch even veel waard als een hit. Ze zijn beide beschikbaar in een database en hebben even veel kans om naar geluisterd te worden. De populariteit van een nummer staat niet meer gelijk aan opbrengst.

3.1.2.2. Creativiteit versus handel

De autonomie waar in de vorige paragraaf over gesproken wordt, gaat terug tot in de romantische stroming in de 19^e eeuw. Daar staat kunst voor individuele expressie en in groot contrast met de kapitalistische waarde die kunst in de moderne tijd kent. Deze paradox is tot op vandaag nog steeds kenmerkend voor de spanningen in de culturele industrie. Zo draagt de contradictie tussen creativiteit en commerce bij tot de autonomie die auteurs nodig hebben om zowel artistiek als commercieel te zijn en versterkt ze de onzekerheid waarmee de sector reeds te kampen heeft. Een gelijkaardige dynamiek zien we ook in andere sectoren. In de technologische sector is er ook spanning tussen de kennis die naar vooruitgang streeft en het behalen van een zo groot mogelijke winstmarge. (Hesmondhalgh, 2019, p. 33)

3.1.2.3. Hoge productiekost en lage reproductiekost

Een specifieke eigenschap van de muziekindustrie is de hoge productiekost en de lage reproductiekost. Bij het maken van muziek moet er veel geïnvesteerd worden; het schrijven van muziek, opnames in een studio, mixen en masteren, distributie... en de kosten voor alle werkuren die daarbij komen kijken lopen hoog op. Eens het eindproduct klaar is, zijn de kosten voor het maken van kopieën relatief laag. Zeker in het digitale tijdperk waarin we ons vandaag bevinden, is

het reproduceren van muziek heel gemakkelijk en relatief goedkoop. Dit geeft het Pareto-principe goed weer. Eens de kosten gedekt kunnen worden met de verkoop van een goed nummer en zo het break-even punt gehaald wordt, is de winst van elke extra eenheid zeer hoog. De hoge winstmarge compenseert het verlies van de nummers die niet goed werkten (Hesmondhalgh, 2019, p. 34)

3.1.2.4. Semi-publieke goederen

Volgens Hesmondhalgh (2019) kunnen culturele goederen beschouwd worden als publieke goederen. Wanneer iemand luistert naar een nummer en hetzelfde nummer later doorgeeft aan iemand anders, heeft dat geen invloed op de luisterervaring van dat individu. Zoals in de vorige paragraaf reeds besproken werd is de reproductiekost van muziek laag en wordt het gemakkelijk doorgegeven. Dat wil zeggen dat het niet schaars is. Door de toegang tot culturele producten te beperken wordt schaarste gecreëerd en wordt een bepaalde waarde aan de goederen toegekend. Verticale integratie – het kopen van bedrijven die andere fasen van het proces verzorgen in dezelfde productieketen – zorgt ervoor dat culturele bedrijven meer controle hebben over de beschikbaarheid van goederen en zelf schaarste kunnen creëren. (Hesmondhalgh, 2019, p. 35-36)

3.2. Evoluties

Sinds muziek via opgenomen banden en later via cassettes het mogelijk maakte voor consumenten om op elk moment naar muziek te luisteren en muziek te reproduceren, kan gesproken worden van de eerste grote technologische doorbraak in de industrie (Hunt & Mellicker, 2008, p. 80; Tschmuck, 2012, pp. 164). Daarom vonden vanaf de late jaren 60 en begin jaren 70 de grootste evoluties binnen de muziekindustrie plaats. Toen in de jaren 80 de CD zijn introductie maakte, werd de distributie van muziek op grotere schaal mogelijk. Tot internettechnologieën vanaf de jaren 2000 de grote veranderingen in de muzieksector aanstuurde. De ontwikkelingen in de industrie die het nieuwe tijdperk kenmerken worden volgens Wikström (2009) gedreven door 3 eigenschappen; connectiviteit versus controle, dienst versus product en amateur versus professioneel (Wikström, 2009, pp. 5-9).

3.2.1. Connectiviteit versus controle

Voor muziekbedrijven is het belangrijk om controle te hebben over het gebruik van gepubliceerde werken. Het doel is om zoveel mogelijk inkomsten te verkrijgen en het downloaden van illegale muziek tegen te gaan. Het is echter bijna niet mogelijk om het illegale circuit van muziek in te perken en te reguleren.

Via connectiviteit wordt weergegeven hoe een netwerk onderling verbonden is. Vóór de digitalisering was er in de muzieksector een lage connectiviteit tussen de muziekbedrijven en het publiek. De muziekfirma's waren sterk geconnecteerd met het publiek, maar het publiek onderling kende een zwakke verbinding. Dat wil zeggen dat de firma's grote controle hadden over de stroom van muziek. Als gevolg van de digitalisering is dit echter volledig omgeslagen. Begrippen als: de

fysieke muziek distributie en het publiek als massa zijn niet langer van toepassing. De technologische vooruitgang heeft ervoor gezorgd dat internetmedia explodeerden waardoor de connectiviteit tussen het publiek dramatisch verhoogde.

We kunnen dus stellen dat door de evolutie van technologische middelen de moderne muziekindustrie een hoge mate van connectiviteit en een lage graad van controle kent. (Wikström, 2009, p. 5)

3.2.2. Dienst versus product

De muziekindustrie vóór de digitalisering, werd gekenmerkt door het succes van fysieke verkoop. Na *the golden age* van de CD in de jaren 90 en 2000, werd plaats gemaakt voor de MP3 en de verspreiding van muziek via het internet. Dat zorgde ervoor dat vanaf 2001 tot 2010 de verkoop van fysieke muziek daalde met meer dan 60 % (Richter, 2020). In diezelfde periode, waarin er een hoge connectiviteit en weinig controle was, steeg de verkoop van digitale muziek van nul tot 4 miljard dollar. Eens muziek geüpload kon worden naar het internet, werd muziek consumeren voor gebruikers wereldwijd gemakkelijker en daalde de commerciële waarde van een nummer tot bijna 0. Daarom werd muziek gezien als een dienst waarbij gebruikers bereid zijn om te betalen voor de navigatie door het grote aanbod muziek (Wikström, 2009, p. 7).

Het nieuwe model introduceert streaming in plaats van downloaden en een vast bedrag voor een dienst (Spotify) in plaats van een bedrag per nummer (iTunes Store) (Dörr et al., 2013, p. 394). Deze nieuwe evolutie reikt een waardevol systeem dat een oplossing biedt tegen illegaal downloaden en dat praktisch is voor de consument (Wikström, 2009, p. 7).

3.2.3. Amateur versus professioneel

De artiest staat in het ecosysteem van de muziekindustrie centraal. Als creatieve brein van de sector is de artiest meer dan een zanger of zangeres. Hesmondhalgh (2019, p.8) verwijst naar de romantische stroming in de 19^{de} eeuw waarin kunst beschouwd wordt als de hoogste vorm van verlichting. Caspar David Friedrich (z.d) vatte deze individualistische stroming samen in zijn uitspraak: “the artist's feeling is his law” (zoals geciteerd in Chan, 1995, p. 11). Sinds de technologische vooruitgang in de muziekindustrie krijgt de term ‘artiest’ een andere invulling. De benaming, *symbol creators*, verwijst naar degene die nummers verzinnen, interpreteren of herwerken. De digitalisering en de verhoogde connectiviteit van het publiek, heeft het mogelijk gemaakt dat amateurs zelf muziek kunnen maken/herwerken en online kunnen zetten (Hesmondhalgh, 2019, p. 9). Het gevolg hiervan is dat de manier waarop muzikanten en hun fans met elkaar omgaan, een andere interpretatie krijgt (Wikström, 2009, p. 7-8).

3.3. Vlaanderen

3.3.1. De Nederlandse taal

De hedendaagse Vlaamse muziekcultuur is creatief en breed. De muziek dat in Vlaanderen geproduceerd wordt omvat een breed veld en weerspiegelt de internationale muziektrends (Dysers, 2020). Vlaamse muziek is sinds de middeleeuwen geëvolueerd en kent vele invloeden van het buitenland. Tot het einde van de 19de eeuw was het concertleven, de organisatie en het publiek overwegend Franstalig en werd ook muziekonderwijs vooral in Parijs georganiseerd. Vanaf de tweede helft van de 18de eeuw kwam Vlaamse muziek tot uiting in vertaalde zangspelen of komische opera's gebracht door onder meer Oostenrijker Ignace Vitzhumb, Jan F. Cammaerts en Jacob Neyts. Hiermee werd Vlaamse muziek geïntroduceerd in een verfranste muziekcultuur. De overkoepelende 'Vlaamse' esthetiek speelt sinds de intrede van Vlaamse muziek een belangrijke rol in het identificeren van de sector (Dewilde, z.d.).

De Vlaamse muzieksector kent zijn oorsprong in 1840 wanneer rederijders, taalkundigen en literatoren in opstand kwamen tegen Franse liederen die tijdens het Vlaems Feest gezongen werden. Identiteitsvorming komt hier sterk naar boven en legt de nadruk op het belang van Nederlandstalige muziek (Dewilde, z.d.). De interesse in het Vlaamse lied resulteerde in de eerste Nederlandstalige zangkring in 1947 onder leiding van Renier, Lodewijk Glorieux en Rogghé Willem. Hier stond "de uitsluitende beoefening en verspreiding van den Nederlandschen zang" (Rogghé, 1908, p. 108) centraal. Daarna volgde de verzameling van Nederlandstalige nummers in bundels. Het Vlaamse lied diende als letterkundige vorm die het hart van de natie op de tong draagt en een volk onderscheidt. (Snellaert, 1852, p. 3).

3.3.2. Vlaanderen versus Nederland

Om Vlaanderen en Nederland te kunnen vergelijken moet gekeken worden naar wat ons verbindt en wat ons van elkaar scheidt. Daarom staan de begrippen: nationale identiteit en culturele identiteit centraal. Het nationalistisch denken zit diep verworteld in onze geschiedenis en krijgt in de academische literatuur vaak een negatieve connotatie (Billig, 1995, p. 5). De chauvinistische, racistische en xenofobische ondertoon dat verbonden is met de term nationalisme, heeft wellicht geleid tot de intrede van de neutralere term culturele identiteit. Toch is de gelijkenis tussen beide termen aanwezig (Gillaerts et al., 2002, p. 24-25). Nationalisme wordt volgens Gellner (1983) als volgt omschreven: 'Nationalism is primarily a principle that holds that the political and national unit should be congruent' (p. 1). Dat wil zeggen dat in een natie de gedeelde gevoelens van identiteit domineren waarbij mensen het gevoel hebben dat ze deel uitmaken van een groter geheel. Als we deze beschrijving vergelijken met die van de culturele identiteit kunnen we een overeenkomst waarnemen. Volgens Gillaerts et al (2002, p. 25) is een culturele identiteit een groepsverband dat de leden van een gemeenschap verbindt. Deze 'verbeelde gemeenschap' ontstaat door de leden die aansluiting zoeken bij een gemeenschappelijke cultuur.

De kernwaarde van de culturele identiteit dat essentieel is in dit onderzoek is de taal. Een gedeelde taal geeft een gemeenschap vorm want dan komt het betekenisuniversum bij alle leden overeen.

Dingen, waarden en normen worden op dezelfde manier benoemd wat een gemeenschappelijke culturele identiteit creëert. Wanneer in de 18de eeuw het begrip nationaliteit opkwam, werd de link tussen taal en muziek gelegd. De taal en de identiteit van een land zijn sterk verworteld in het volkslied en heeft later geleid tot de naamgeving van genres, zoals bijvoorbeeld deutscher Tanz. (Goessens, 2014, p. 102)

In Vlaanderen is de Nederlandse taal een kernwaarde geworden ten gevolge van de taalstrijd in 1830. De Nederlandse taal had in de Vlaamse gemeenschap een minderwaardige positie. Zowel op politiek als cultureel vlak had de Franse taal een hogere positie. Wanneer het Vlaams toch zijn vaste waarde kreeg, werd de taal een belangrijk deel van de Vlaamse identiteit. Daarmee distantieerde Vlaanderen zich zowel van het Franstalige gedeelte als van Nederland door via het onderwijs en de media de Vlaamse waarden en normen door te geven aan het volk. Door het verheerlijken van de geschiedenis van de Belgische onafhankelijkheid met De Leeuw van Vlaanderen en De gulden sporenslag, werd het identiteitsgevoel verder vertrekt. Religie speelt hierin ook een belangrijke rol, zo kan het katholieke Vlaanderen zich onderscheiden van het calvinistische Nederland. Ondanks het feit dat Vlaanderen en Nederland dezelfde taal delen, is het verschil in identiteitsvorming groot. Niet alleen in de dialecten en regiolecten is het verschil duidelijk zichtbaar, ook in de standaardtaal wordt een duidelijk onderscheid gemaakt. Gillaerts et al., (2002, p. 33) toont aan dat ondanks de gelijkaardige woordenschat tussen Vlaanderen en Nederland, er veel verschillen zijn in de spreektaal. Woorden die in het Vlaams verschillen van het Nederlands, duiden dan ook op onderliggende cultuurverschillen. Hieruit kan besloten worden dat het taalgebruik in zowel Vlaanderen als Nederland op zijn eigen manier functioneert en zo bijdraagt aan de culturele identiteit van de gemeenschap (Gillaerts et al., 2002, p. 27-32).

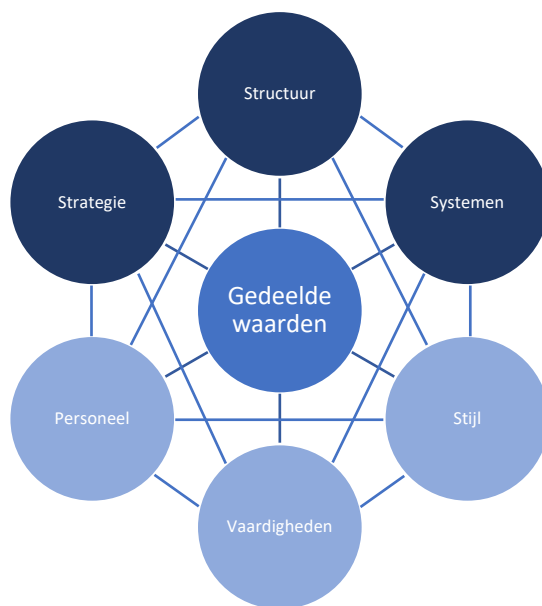
Bijgevolg kan een vergelijkende analyse gemaakt worden met de Vlaamse en Nederlandse muziekmarkt in de interne analyse.

4. Onderzoek

4.1. Deel 1: Documentanalyse

4.1.1. Interne analyse (Micro-analyse)

Het 7S model van McKinsey wordt gebruikt om aan te tonen hoe 7 elementen van een onderneming; Strategie, Structuur, Systemen, Personeel, Vaardigheden, Stijl en Gedeelde waarden, op elkaar kunnen worden afgestemd om een zo hoog mogelijke effectiviteit te bereiken. Belangrijk in deze strategie is de verbondenheid van de 7 elementen. Wanneer een verandering in één gebied optreedt, heeft dat een effect op de andere gebieden wat resulteert in een verstoring van het evenwicht en dus de effectiviteit van de onderneming. In Figuur 2 kan u een schematische weergave van het 7s model van McKinsey terugvinden.



Figuur2: 7S Model McKinsey. Noot. Aangepast overgenomen uit “Analyzing Organizational Structure based on 7s model of McKinsey”, door M. Mehdi Ravanfar, 2017, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 5(5), p. 45 (10.6007/IJARBS/v5-i5/1591)

In het model wordt een onderscheid gemaakt tussen harde en zachte elementen. Strategie, Structuur en Systemen zijn harde factoren die gemakkelijker te bepalen en te beheren zijn. De zachte factoren, Personeel, Vaardigheden en Stijl, zijn de menselijke kant van de organisatie. Dit is de basis van de organisatie dat een duurzaam concurrentievoordeel creëert (Mehdi Ravanfar, 2015).

4.1.1.1. Strategie

De strategie is het bedrijfsplan waarin de doelen geformuleerd worden en de manier waarop die doelen bereikt kunnen worden. Deze strategie helpt een concurrentievoordeel in de markt te behalen. Omdat de strategie van de Vlaamse popmuziek niet eenvoudig te bepalen is, zal een antwoord gegeven worden op onderstaande vragen. De vragen zijn gebaseerd op de elementen van strategisch denken uit *Organiseren en Managen van Doelen en Weber* (Doelen & Weber, 2006, p. 85).

- Wat willen we, wat is onze visie?
- Welke sterkten en zwakten heeft de organisatie?

De visie van muzikanten kan individueel verschillend zijn. Voor sommige artiesten is wereldwijd succes behalen prioritair terwijl voor andere artiesten de luisteraars emotioneel raken belangrijker is. Vlaamse artiesten die kiezen om te zingen in het Nederlands weten dat hun afzetmarkt beperkt is tot (vooral) Vlaanderen en Nederland door de taalbarrière. Voor Vlaamse populaire muziek is Duitsland ook een mogelijke afzetmarkt (Claessens, 2014, p. 5). De beperkte afzetmarkt wil niet zeggen dat internationaal succes onmogelijk is. Zwangere Guy slaagde erin, met een Nederlandstalige liveshow, Japan in 2018 te veroveren. Ook Christoff kan een internationaal publiek aanspreken met Klubb3 die zowel Duitse als Nederlandstalige nummers brengen (Red Bull Belgium, 2018; Ruyck, 2018).

Veel artiesten streven naar een succesvolle carrière maar het bereiken van een topniveau in muziek is een lang proces dat een fulltime inzet vereist. Onderzoek van Bonneville-Roussy et al. (2010, p. 132) toonde aan dat passie een belangrijke motiverende kracht is en een stimulans voor het bereiken van het topniveau in muziek. Naast passie heeft het financiële aspect ook een grote invloed op de doorbraakmogelijkheden van Vlaamse populaire artiesten. Kunstenpunt (2019, p. 56) geeft aan dat veel mensen geïnteresseerd zijn in muziek. Dat is zichtbaar aan het aantal inschrijvingen van deeltijds kunstonderwijs voor muziekrichtingen. Er is echter maar een klein deel dat verdere professionele stappen onderneemt. Het is dus niet enkel de ambitie van de artiesten dat hun professionele loopbaan bepaalt, ook de financiële mogelijkheden spelen een belangrijke rol in de doorgroeimogelijkheden.

De strategie dat Vlaamse populaire artiesten volgen of wat hun visie is, verschilt per persoon. Dat maakt het moeilijk om te bepalen welke strategie gebruikt wordt. Wel kan er gekeken worden naar de sterke en zwakke punten van de sector.

Het **sterkste punt** van Vlaamse artiesten is dat ze erin slagen om met hun Nederlandse teksten mensen te ontroeren en te verblijden omdat de luisteraars zich met de tekst kunnen identificeren. Volgens Verminnen (2004) is de taalgevoeligheid in de moedertaal van een artiest altijd groter dan in een vreemde taal. Nederlandstalige artiesten moeten in hun taal hun eigen stem vinden. “De frasering van Raymond van het Groenewoud is helemaal anders dan die van Zjef Vanuytsel want er is geen Nederlandse Radiohead, Frank Ocean of Beyoncé.” zegt Eefje De Visser in een interview met Schelstraete (2014). Volgens haar worden teksten persoonlijker en filosofischer in de moedertaal. Nederlandstalige nummers roepen veel gevoelens op, omdat het zo herkenbaar is (Knooihuizen, 2020). De muziekgeschiedenis van het Nederlandstalige populaire lied verbindt mensen en doet vaak herinneren aan de belangrijke momenten in een leven: een trouwfeest, een afscheid... (Gent Bibliotheek, z.d.)

Nederlandse tekst is verstaanbaar en kan dus meteen begrepen worden in vergelijking met Engelse teksten of andere talen waar eerst een vertaling moet gebeuren alvorens de tekst verstaan

kan worden. 'Er zit geen ruis op de transmissie, zoals bij een vreemde taal', zegt Verdickt in een interview met Schelstraete (2014).

Wanneer je zingt in je moedertaal beheers je de taal beter en dan maak je minder gemakkelijk grammaticale fouten. Ilse Liebens geeft tijdens een interview op Radio 1 het voorbeeld van de band shocking blue, een Nederlandse band uit den Haag dat zingt in het Engels. In het nummer Venus werd de eerste zin van het nummer letterlijk vertaald van het Nederlands naar het Engels. De zangeres zingt 'a Godness' in plaats van 'a Goddess'. Ook de Belgische zanger Ozark Henry maakt een gelijkaardige fout door te letterlijk te vertalen. Hij wil in zijn nummer zeggen: 'Ik sta op het punt te vallen' maar vertaalt het foutief naar 'I'm on top to fall'. Wanneer Nederlands je moedertaal is, is zingen in het Nederlands volgens Ilse Liebens een pluspunt (Byloo, 2020).

De beperkte afzetmarkt voor Vlaamse artiesten heeft als voordeel dat de fans dichter tot bij de artiest kunnen geraken en gemakkelijker een band kunnen opbouwen. Dit wordt weerspiegelt door het succes van de jaarlijkse fan reizen. Op reis gaan met Vlaamse artiesten zoals Christoff, Lindsey, Luc Steeno, Jo Vally of Willy Sommers is de ultieme manier voor artiesten om de relatie met hun fans te versterken. Veel artiesten gaan gratis mee en verdienen er niets aan, maar krijgen door mee te gaan wel reclame. Vlaamse artiesten zoals Christoff zijn daardoor toegankelijker dan grote popsterren uit Amerika zoals Billy Eilish. (Debrouwere, 2011)

Het grootste **nadeel** voor het Vlaamse populaire muziekgenre is de beperkte afzetmarkt. Die is beperkt tot Vlaanderen, soms Nederland en heel uitzonderlijk Duitsland (Claessens, 2014, p. 52). Die afzetmarkt wordt nog meer beperkt door de concurrentie met Nederland. In Nederland is Nederlandstalige muziek heel populair. De Spotify Wrapped cijfers tonen dat 2020 'het jaar van de Nederlandse muziek' was. De 5 meest populaire artiesten, op basis van streams, waren allemaal Nederlandstalig (VI.BE, 2020i).

Ook in België staan de Nederlanders bovenaan de hitlijsten. Vlaamse radiozenders moeten kwalitatieve Nederlandstalige popmuziek draaien en gebruiken hiervoor naast Vlaamse nummer ook Nederlandse nummers. Omgekeerd is dat echter niet het geval. De doorgroeimogelijkheden naar Nederland zijn voor Belgen beperkt. Het wordt minder snel op de radio gespeeld waardoor de Nederlanders niet in contact komen met Vlaamse artiesten (Ghysens, 2020).

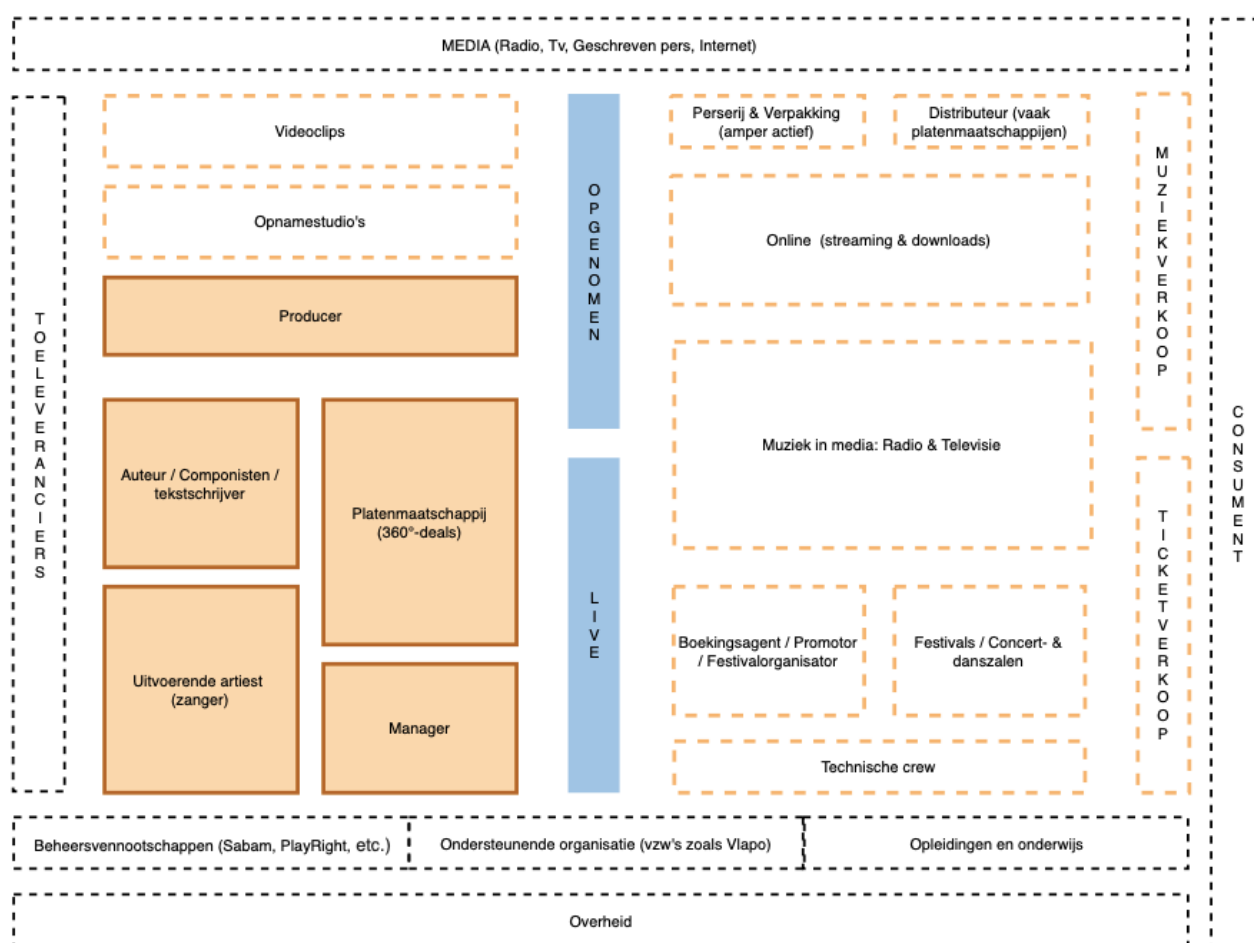
Volgens Ghysens (2020) wordt Vlaamse muziek bijna niet gespeeld op Nederlandse radiostations omdat Vlaamse nummers vaak in een dialect gezongen worden of tekstueel gezien meer diepgravend zijn. Daardoor wordt het sneller als kleinkunst beschouwd.

Schlagermuziek en bij uitbreiding Nederlandstalige populaire muziek wordt gepercipieerd als deel van de lage cultuur. Omdat artiesten die schlagermuziek zingen niet tot de hoge cultuur behoren wordt op hen vaak neergekeken (Van den Bulck & Van Gorp, 2011). Hierop wordt in onderdeel 4.1.1.7 *Significante Waarden* dieper ingegaan.

De sterke en zwakke punten van het genre worden doorheen de verschillende fases van het onderzoek verder duidelijk gemaakt en in de SWOT-analyse gebundeld. Daarom worden de voor- en nadelen hier beperkt besproken.

4.1.1.2. Structuur

De structuur van de sector wordt weergegeven aan de hand van een waardeketen. Deze is voor Nederlandstalige popmuziek gelijkaardig met andere genres in Vlaanderen. Op onderstaande Figuur 3 wordt de waardeketen voor Nederlandstalige popmuziek in Vlaanderen visueel weergegeven. De figuur is gebaseerd op gegevens uit het rapport van Steunpunt Media over de Vlaamse populaire muzieksector en is aangepast met recentere data uit de landschapstekening 2019 van Kunstenpunt. (Claessens, 2014, pp. 12 – 50; Kunstenpunt, 2019, pp. 51 – 59)



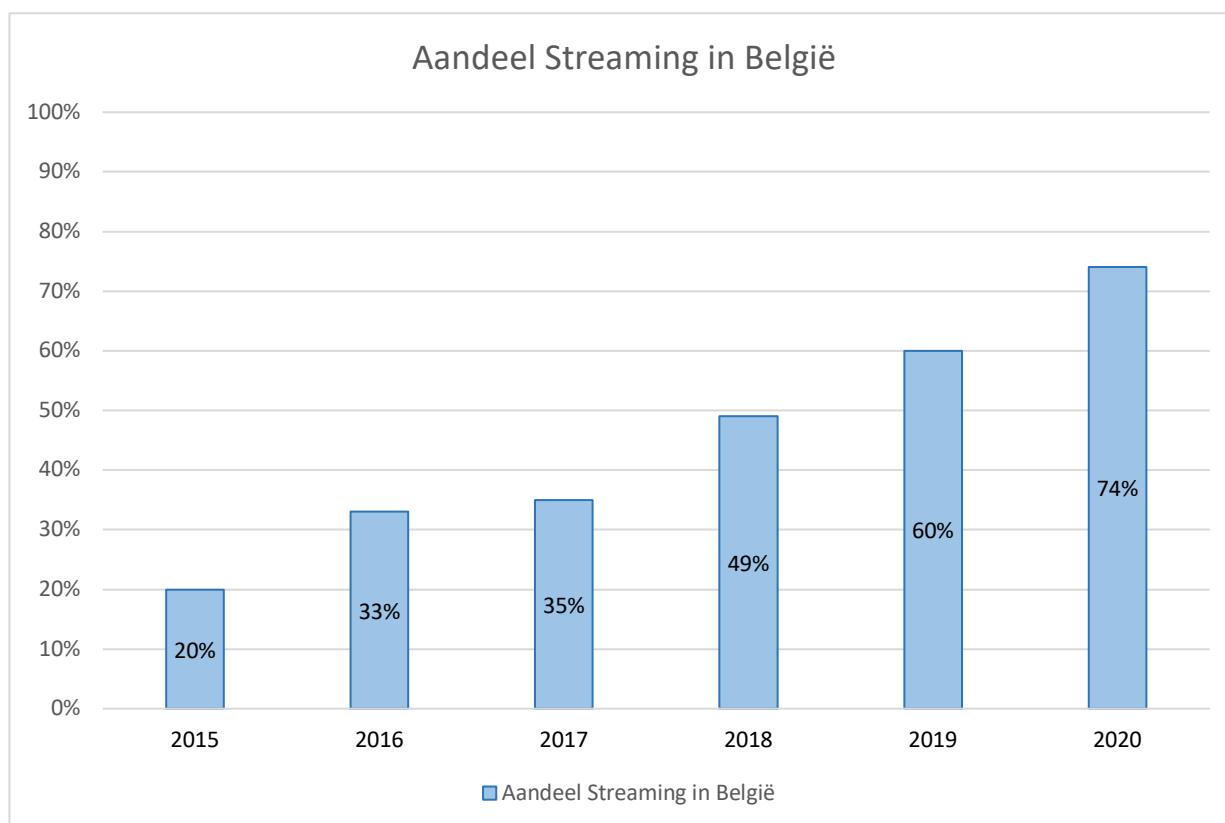
Figuur 3: Waardeketen Vlaamse populaire muziek. *Noot.* Aangepast overgenomen uit *Vlaamse populaire muziek: Een overzicht van de sector*, door N. Claessens, 2014, p. 14, Steunpunt Media.

Alle mogelijke processen in de Vlaamse populaire muziekindustrie worden hier voorgesteld. Er zijn echter verschillende stappen die door één schakel uitgevoerd kunnen worden (management bij platenfirma's of onafhankelijke artiesten). Het is door gebrek aan gepubliceerd cijfermateriaal en confidentialiteit van documenten van verschillende organisaties niet mogelijk om voor alle schakels een vergelijking te maken tussen het rapport van 2014 en nu. Daarom zullen niet alle

actoren in dit onderzoek besproken worden maar enkel de schakels waar de grootste wijzigingen hebben plaatsgevonden.

De grootste wijzigingen hebben zich voorgedaan in de schakel Online. De digitale revolutie heeft in de muzieksector voor een grote omwenteling gezorgd. Artiesten kunnen nu gemakkelijk zelf muziek maken en verspreiden via het internet. Muziek labels en cd-verkopers zijn niet langer de enige weg om de consument te bereiken. Hun plaats wordt meer en meer ingenomen door peer-to-peer promotie met streamingdiensten en sociale media. Deze ontwikkelingen hebben gezorgd voor wijzigingen in de traditionele waardeketen van de muzieksector. (Muziekcentrum Vlaanderen, 2014, p. 18)

Vandaag hebben **streamingdiensten** in de waardeketen een machtige positie verkregen. Dat is te merken aan de jaarlijkse groei van streaming in België. In 2020 was streaming goed voor 74% van de totale omzet (VI.BE, 2021c) De groei van streaming in de Belgische muziekindustrie wordt weergegeven op onderstaande Figuur 4. Door gebrek aan cijfermateriaal over streaming in de Belgische muziekmarkt worden enkel cijfers vanaf 2015 weergegeven.



Figuur 4: Aandeel streaming België. Noot. Aangepast overgenomen uit *Na 15 jaar stijgt muziekverkoop in België weer*, door E. Maerevoet, 2016 (https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2016/02/17/na_15_jaar_stijgtmuziekverkoopinbelgieweer-1-2575022/); *Muziekverkoop in België stijgt met bijna 7 procent dankzij streaming*, door Knack Focus, 2017 (https://focus.knack.be/entertainment/muziek/muziekverkoop-in-belgie-stijgt-met-bijna-7-procent-dankzij-streaming/article-normal-823773.html?cookie_check=1619886741); *Muziekindustrie groeit met 8%!*, door BEA Music, 2020 (<https://www.belgianentertainment.be/nl/nieuws/2020/3/17/muziekindustrie-groeit-met-8>); *Muziekverkoop in België stagneerde in 2020*, door VI.BE, 2021c (<https://vi.be/nieuws/muziekverkoop-in-belgie-stagneerde-in-2020>)

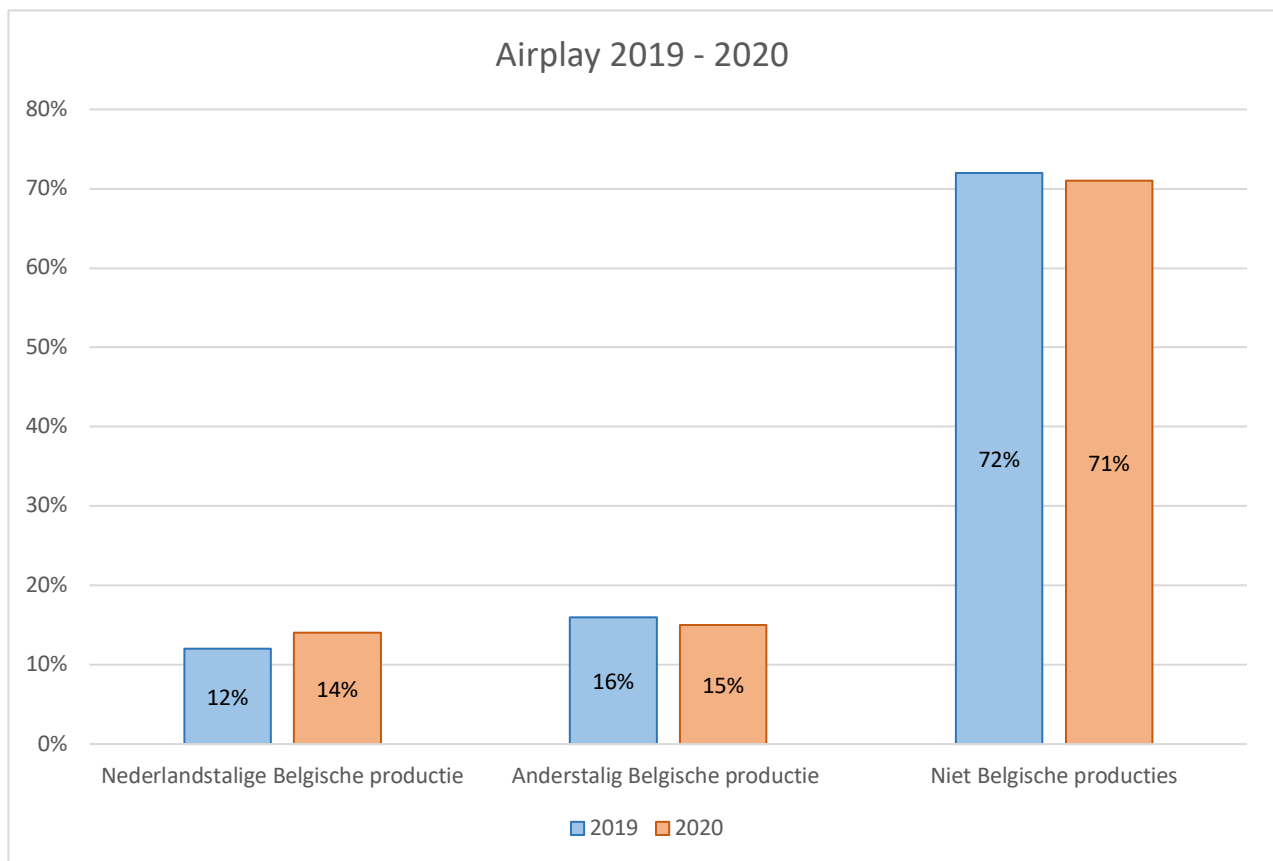
De waardeketen van Vlaamse popmuziek staat niet enkel onder druk door technologische ontwikkelingen, ook het **verdienmodel** voor muzikanten lijdt hieronder. Het royalty schema dat

ontstaan is door het nieuwe verdienmodel van onlinestreamingdiensten is zeer ingewikkeld. De vergoeding dat muzikanten krijgen per stream is gemiddeld amper 0,0043 dollar per stream (voor geluidsopnamen voor de Premium-abonnementsdienst in 2019) (Price, 2020, p. 10). Door de populariteit van streamingsservices hebben gecureerde playlists² aan belang gewonnen. Deze lijsten zijn voor veel gebruikers de bron voor het leren kennen van nieuwe muziek en worden beheerd door de streamingdiensten zelf (Kunstenpunt, 2019, p. 59). In Vlaanderen waren er geen gecureerde playlists voor Belgische muziek. Dat betekent dat de streams en inkomsten van Belgische artiesten hoger zou kunnen zijn wanneer we onze eigen Belgische playlists hebben. Sinds maart 2019 is er een Benelux redactie in Amsterdam dat Belgische playlists samenstelt. Zo hebben we nu Code 32 dat focust op Belgische hiphop, New Music Friday BE dat internationale nieuwe releases combineert met Belgische nummers en Tophits BE dat de grootste hits van het moment in België bundelt (Peeters & Rousseau, 2019). Ook kleinere streamingplatformen zoals Deezer en Apple Music hebben een Belgische redactie waardoor een groter aanbod gecureerde afspeellijsten in België mogelijk is (Kunstenpunt, 2019, p. 59).

De schakel **videoclips** is in vergelijking met 2014 nog meer gekrompen. Na de verdwijning van Anne, de Vlaamse commerciële televisiezender voor Vlaamse muziek, is er vandaag enkel nog Ment Tv dat als Vlaamse digitale commerciële televisiezender zicht toespitst op Vlaamse muziek. Niet alleen zijn videoclips een uitzonderlijke zaak geworden voor Vlaamse populaire muziek, er zijn maar een beperkt aantal platformen om ze te dragen namelijk; Ment Tv en YouTube. Daarnaast is er ook de zender Xite dat popmuziek aanbiedt. Het aanbod is in Vlaanderen overwegend Engelstalig maar in Nederland kunnen met de XITE interactieve app muziekvideo's bekeken worden via themakanalen. Een van die themakanalen is 'Dutch' en biedt nieuwe Nederlandstalige muziek, klassiekers, Nederlandstalige R&B etc. aan. Dergelijk platform met een Vlaams aanbod is in Vlaanderen niet aanwezig. (Xite, z.d.)

Radio en TV spelen vandaag nog steeds een belangrijke rol in de carrière van Vlaamse popartiesten (Kunstenpunt 2019, p 54). Met op kop radio, gevolgd door televisie. Airplay is een belangrijke manier voor artiesten om bekendheid te genereren. Radiozenders zijn gatekeepers voor bepaalde vormen van (pop)muziek door de samenstelling van de hitlijsten (Kunstenpunt, 2019, p. 54). De airplay top 50 van Ultratop geeft wekelijks de meest gespeelde nummers weer die de Vlaamse radio- en tv-zenders gespeeld worden. De cijfers zijn gewogen naar gelang de luistercijfers (Ultratop, z.d.).

² Een gecureerde lijst is een afspeellijst dat door Spotify wordt samengesteld op basis van moods, momenten en genres en op regelmatige basis een update krijgt (VI.BE, 2020d)



Figuur 5: Airplay 2019-2020 radio en tv. *Noot.* Aangepast overgenomen uit *Ultratop Airplay*, door Ultratop, z.d. (<https://www.ultratop.be/nl/airplay>)

Figuur 5 toont aan dat het percentage Nederlandstalige Belgische producties zeer laag is. Slechts 12% van de airplay top 50 in 2019 en 14% in 2020 is Nederlandstalig. Wanneer we kijken naar de Belgische producties in het algemeen valt op dat het aandeel Nederlandstalige Belgische muziek en anderstalige Belgische muziek (Engels en Frans) bijna gelijk is. Verder is op te merken dat het aandeel anderstalige muziek op de Vlaamse radio zeer hoog en gestaag gebleven is.

De Vlaamse overheid speelt een belangrijke rol in de airplay van Vlaamse artiesten. De radiozenders van VRT (MNM, Studio Brussel, Radio 2, Radio 1 en Klara) moeten de Vlaamse identiteit ondersteunen door een minimum aan Vlaamse muziek te spelen op hun netten. Aan de hand van quota die opgelegd worden met de beheersovereenkomst moeten de Vlaamse muziekproducties minstens 25% van de totale muziektijd innemen. Radio 2 moet 30% Nederlandstalige muziektijd spelen en Radio 1, 15% (VRT & Vlaanderen, 2021, p. 49). In Tabel 1 worden de luistercijfers van Nederlandstalige muziek op de radio weergegeven. Deze cijfers duiden enerzijds aan dat de quota die opgelegd werden door de beheersovereenkomst behaald werden, maar geven anderzijds ook duidelijk weer hoe laag het percentage Airplay in vergelijking met anderstalige muziek is. Ook valt op dat de cijfers in vergelijking met vorig jaar hetzij gedaald zijn of hetzelfde gebleven zijn en zeer dicht aanleunen bij de opgelegde quota (VRT, 2019, p. 60).

	Totale muziektijd	Radio 2	Radio 1
Quota	25%	30%	15%
Behaalde percentage 2018	26,2%	30,3%	16,1%
Behaalde percentage 2019	25,1%	30,3%	15,7%

Tabel 1: Overzicht behaalde quota 2018-2019. *Noot.* Overgenomen uit *Jaarverslag*, door VRT, 2018 (<https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/prestaties/jaarverslag/>); *Jaarverslag* door VRT, 2019 (<https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/37158>)

Wanneer we kijken naar de programmatie van Nederlandstalige muziek op Radio 1 en 2 kunnen we concluderen dat het aandeel Nederlandstalige muziek 's nachts procentueel groter is dan overdag in 2019 (met uitzondering van september 2019 op radio 1) (Vlaamse Regulator voor de Media, 2019, p. 205).

2018	Dag	Nacht
Totaal Nederlandstalig Radio 1	14,2%	19,9%
Totaal Nederlandstalig Radio 2	27,8%	38,2%

Tabel 2: Overzicht Nederlandstalige muziek Radio 1 en Radio 2 in 2018. *Nota.* Overgenomen uit *Toezicht op de naleving door de openbare omroep van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap*, door Vlaamse Regulator van de Media, 2018 (<https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/31142>)

2019	Dag	Nacht
Totaal Nederlandstalig Radio 1	14,37%	18,97%
Totaal Nederlandstalig Radio 2	27,35%	39,12%

Tabel 3: Overzicht Nederlandstalige muziek Radio 1 en Radio 2 in 2019. *Nota.* Overgenomen uit *Toezicht op de naleving door de openbare omroep van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap*, door Vlaamse Regulator van de Media, 2019 (<https://www.mediaspecs.be/wp-content/uploads/2020/07/VRM-Toezichtsrapport-VRT-2019.pdf>)

Bovenstaande cijfers geven aan dat het percentage Nederlandstalige muziek op de radionetten van de openbare omroep laag is en daarbovenop meer 's nachts uitgezonden wordt dan overdag. Ondanks de belangrijke rol van Airplay voor Vlaamse artiesten kunnen we concluderen dat Nederlandstalige muziek weinig ondersteuning kent van radio.

Het belangrijkste VRT-net voor Vlaamse populaire muziek is Radio 2. Zij schenken de meeste aandacht aan het genre met programma's, shows en prijzen. Volgens Claessens (2014) zijn de kerngenres van Radio 2 nostalgie, Vlaamse lied, pop, rock 'n roll, rock en ballads, aangevuld met nevengegenres zoals kleinkunst, populaire klassiek, schlagers en levenslied, country, disco, funk, soul, reggae, folk en kinder- en teenpop. De genres schlagermuziek, levenslied en het Vlaamse lied in het algemeen worden beschouwd als deel van hun unique selling point (Claessens, 2014, p. 40). Deze gegevens dateren echter van 2009, recenter onderzoek naar de genreverdeling op de Belgische nationale radiozenders van IP Research (2017) maakt een grovere onderverdeling (Dance, Groove, HipHop, Pop/Rock en andere) waardoor het moeilijk te bepalen is hoe de kerngenres van Radio 2 er vandaag uitzien. Wel kan gekeken worden naar de radioprogramma's die een overwegend Vlaams karakter hebben. Op onderstaande Tabel 4 een overzicht van verschillende programma's die bijzondere aandacht aan het genre schenken

Programma's Radio 2	Soort
De Lage Landen	Programma
Bene Bene	Programma en muziekstream
Spits	Programma
Vlaamse top 10	Hitlijst
De Vlaamse Ultratop 50	Hitlijst
100 Vlaamse klassiekers (Bene bene 100)	Hitlijst
Vivavlaanderen.be	Multimediatproject
De Eregalerij	Show
20 Jaar Eregalerij	Online show
Zomerhit Radio 2	Show

Tabel 4: Overzicht programma's op radio 1 met bijzonder aandacht voor het genre. Nota. Aangepast overgenomen uit *Programma's*, door Radio 2, z.d. (<https://radio2.be/programmagids?view=alphabetical>)

Door de coronacrisis zijn er meer initiatieven ontstaan om Belgische artiesten te ondersteunen. Van 8 tot 14 februari 2021 stond België in het teken van muziek van eigen kweek met het initiatief Week van de Belgische muziek (VI.BE, z.d.). De programma's Bene Bene en Spits zijn beide initiatieven die door de coronacrisis zijn ontstaan. Andere radionetten zoals Studio Brussel, MNM, Klara, Qmusic, JOE, Nostalgie... zetten met #PLAYLOCAL, #ikluisterbelgisch, Podium 19... ook initiatieven op poten om Belgische artiesten in de kijker te zetten (VI.BE, z.d.). Hierbij moet opgemerkt worden dat deze initiatieven de Belgische artiest steunt en dus niet enkel Nederlandstalige nummers speelt maar ook anderstalige Belgische producties.

Andere publieke radiozenders die Belgische ondersteunen zijn Radio 1 met de Lage Landen Lijst en Studio Brussel met De Week Van Eigen Kweek. De Lage Landen Lijst focust echter meer op het genre Nederlandstalige popmuziek dan De Week van Eigen Kweek dat vooral Engelstalige Vlaamse muziek speelt (Radio 1, z.d.; Studio Brussel, z.d.-b.). De cijfers van eigen kweek geven weer dat tussen 2010 en 2015, 7,44% van alle Belgische nummers in de playlists van Studio Brussel Nederlandstalig waren (Studio Brussel, 2015).

De commerciële lokale radiozender BNL Radio (vroeger VBRO Radio) is vandaag de enige FM-zender die volledig achter het genre Nederlandstalige muziek staat. BNL is een onafhankelijke radiozender dat muziek van eigen bodem speelt; Belgische en Nederlandstalige muziek van populair tot dance tot kleinkunst (BNL Radio, z.d.). VBRO Radio speelt vooral Nederlandstalige nummers uit Vlaanderen en Nederland en kan je vandaag online beluisteren of op de FM-band in Brugge (VBRO Radio, z.d.). Vlaamse artiesten kunnen bij de lokale radio-omroep, Family Radio, ook terecht bij hun wekelijkse programma Vlaamse 15 (Family Radio, z.d.). Over het aandeel Vlaamse populaire muziek in hun zendtijd zijn geen cijfers beschikbaar.

De komst van het internet heeft meer ruimte gecreëerd voor nichezenders. Zo kunnen radiozenders die niet genoeg bereik hebben om een licentie te krijgen nu online uitzenden. Enkele voorbeelden van radio's die in het teken staan van Vlaamse populaire muziek en uitsluitend online

uitzenden zijn Puur Vlaams, Jouwradio, RadioVlaamseArdennen en Vlaamse Wonderjaren (Jouwradio, z.d.; Puur Vlaams, z.d.; RadioVlaamseArdennen, z.d.; Vlaamse Wonderjaren, z.d.).

De openbare omroep heeft met **televisiezender** Eén momenteel twee programma's met bijzondere aandacht voor Vlaamse populaire muziek. Dat zijn twee award shows namelijk Zomerhit en de Mia's. De Mia's zijn de Music Industry Awards waar jaarlijks prijzen toegekend worden aan Vlaamse artiesten. Er zijn twee categorieën die betrekking hebben tot de Vlaamse populaire muziek: Vlaams populair en Nederlandstalig ("Music Industry Awards", 2021). Tijdens de Zomerhit wordt de grootste zomerhit bekroond en enkele neven categorieën afgewisseld met liveoptredens van Vlaamse artiesten (VRT, 2020b). Op Canvas is er beperkt aandacht voor Vlaamse artiesten in de programma's Belpop en Belpop Bonanza die de Vlaamse muziekgeschiedenis blootleggen (VRT, 2020a). In vergelijking met 2014 is het aantal muziekprogramma's voor Vlaamse populaire muziek op één gekrompen. Waar in 2014 plaats was voor muzikale tv-programma's zoals In de Mix en Sing That Song, is vandaag enkel ruimte voor award shows (Claessens, 2014, p. 45). Voor de jeugd is er op Ketnet wel een programma dat Vlaamse klassiekers in de kijker zet. In het kinderprogramma #Like Me worden oude Vlaamse hits in een nieuw jasje gestoken. Over het algemeen zijn er op de openbare omroep weinig programma's die Vlaamse populaire muziek weergeven.

Op de commerciële zender VTM is meer plaats voor muziekprogramma's. Shows zoals Liefde voor muziek, The Voice van Vlaanderen en The Masked Singer zorgen ervoor dat Vlaamse muziek een kans krijgt. Daarbuiten biedt VTM het concert van Niels Destadsbader in het sportpaleis ook online aan op VTM GO (VTM, z.d.). De impact van de besproken tv-programma's wordt in onderdeel *4.1.1.7 Significante waarden* verder besproken.

Ment TV is vandaag de enige commerciële muziekzender dat een (bijna) volledig Vlaamse programmatie heeft. Het aanbod bestaat voor 70% uit Vlaamse muziek. De programmatie bestaat vooral uit videoclippen afgewisseld door interviews. De presentatie tussen de nummers door wordt door artiesten zelf gedaan om hun populariteit te bekrachtigen. Ment Tv is beschikbaar via Telenet en Orange in Vlaanderen en Brussel, via Proximus in Vlaanderen, Brussel en Wallonië, via de satelliet van Joyne en sinds mei 2020 ook via de TV-Vlaanderen satelliet in Vlaanderen en de rest van Europa (Claessens, 2014; Ment tv, z.d)

Er kan besloten worden dat er enkele muziekprogramma's zijn die het genre Nederlandstalige muziek weergeven maar dat er voor nieuwe Nederlandstalige popmuziek geen programma's zijn op de openbare en commerciële zenders.

Het **livecircuit** van Vlaamse populaire muziek (variété, schlager en dergelijke) wijkt af van de andere genres. De voornaamste organisatoren voor Vlaamse populaire muziek zijn cultuurcentra, lokale verenigingen en gemeentelijke overheden. Artiesten in het genre worden vaak geprogrammeerd in het kader van stadsevenementen en dorpsfeesten en treden op in feesttenten, danszalen en op tijdelijk geplaatste podia (Kunstenpunt, 2019, p. 52). Toch moet opgemerkt worden dat grote events zoals het Schlagerfestival, het Vlaams Nationaal Zangfeest,

Willy Sommers op Pukkelpop en Vlaamse populaire artiesten zoals Niels Destadsbader, Bazart, #LikeMe in het Sportpaleis, aangeven dat er vraag is naar het genre.

De grootste verandering in de schakel **concertorganisatoren en speelplekken** is de wijzigende machtsverhouding. Live Nation Agency deed in 2019 de boekings voor 144 Belgische artiesten. Daarnaast is Live Nation Festival NV eigenaar van de Werchter festivals en de grootste concertpromotor van België. Het Amerikaanse moederbedrijf, Live Nation Entertainment, is ook eigenaar van Ticketmaster. Dat wil zeggen dat het bedrijf actief is en een invloed heeft in verschillende schakels in het concerten-circuit. In 2019 nam Live Nation de grootste concertzalen in België over namelijk: Sportpaleis, Lotto Arena, Stadsschouwburg Antwerpen, Vorst Nationaal, Capitole en Ethias Arena. De impact van de monopolievorming werd niet recentelijk onderzocht. Een studie van 2012 geeft wel aan dat Live Nation geen misbruikt maakt van zijn monopoliepositie op de Belgische festivalmarkt. De impact van de overname van de Sportpaleisgroep en de gevolgen van Corona op de muziekmarkt valt af te wachten. (Kunstenpunt, 2019, pp. 58 – 59)

De **platenlabels** zijn een belangrijke schakel in de waardeketen, ze zorgen ervoor dat opnames gereproduceerd, gedistribueerd en gepromoot worden. Voor het genre Nederlandstalige populaire muziek zijn de drie grote platenmaatschappijen: Vlaamse Sterren (CNR), Universal Music Belgium, en Sony Music Entertainment Belgium (Claessens, 2014, p. 24). Het label Vlaamse sterren is echter naar de achtergrond verschoven en richt zich nu meer op het hoofdlabel CNR Records. De focus wordt nu verlegd naar de artiest zelf onder het label CNR Records (Persoonlijke communicatie CNR, 1 april 2021).

Platenmaatschappijen hebben de afgelopen 20 jaar geen monopolie meer als gatekeepers in de Vlaamse muzieksector. De ingrijpende veranderingen op de consumptie van opgenomen muziek in de afgelopen twintig jaar hebben ervoor gezorgd dat artiesten steeds vaker in eigen beheer werken. Platenfirma's waren genooddaakt zich aan te passen aan een veranderd muzieklandschap. Vandaag zien we de grootste wijzigingen in de non-recording income clauses. Platenlabels zetten vandaag meer in op 360°-deals, waarbij ze management- en bookingtaken uitvoeren voor de artiesten in ruil voor gedeelde inkomsten uit het livegebeuren. Dergelijke wijzigingen hebben zich, zoals reeds vermeld, voorgedaan met het label Vlaamse Sterren. Een andere wijziging binnen de schakel van de platenlabels is de combinatie van een platendeal met een publishing-deal waardoor het label een percentage van de inkomsten uit auteursrechten kan claimen. (Kunstenpunt, 2019, pp. 53 – 54)

Het Vlaamse muzieklandschap wordt in vergelijking met 2014 meer beïnvloedt door verticale en horizontale integratie. Recente overnames van Live Nation zorgen voor bezorgdheden in verband met monopolievorming in het landschap. Verder heeft streaming vandaag de grootste impact op de waardeketen van Vlaamse populaire muziek.

4.1.1.3. Systemen

In de moderne organisatiekunde worden organisaties gezien als systemen. Elk systeem wordt gekenmerkt door zijn samenhang. Er zijn gesloten en open systemen. In een gesloten systeem is er geen wisselwerking tussen de organisatie en de omgeving terwijl in een open systeem de organisatie enkel kan overleven door de relatie met de omgeving (Doelen & Weber, 2006, p. 130). De Vlaamse muzieksector is zonder twijfel een open systeem. Zoals eerder aangegeven werken in de waardeketen de verschillende actoren op elkaar in en vervullen deze meerdere functies. Het is een geoliede machine dat verstoord wordt wanneer een schakel wegvalt.

Jammer genoeg werd dit bewezen door de gevolgen van de coronacrisis. VI.BE en het MuziekOverleg onderzochten de impact van de coronacrisis op de brede muzieksector. De deelnemende muzikanten, dj's, bands, ensembles... rapporteren een verlies van 4.100 opdrachten op anderhalve maand tijd. Dat zijn 4.100 concerten waar honderdduizenden fans een ticket voor zouden gekocht hebben. Dat is een groot inkomstenverlies voor de gehele Belgische muzieksector (VI.BE, 2020 – g). Amplo onderzocht het aantal actieve freelancers per functie in de muzieksector. Het aantal contracten voor muzikanten daalde tot maar liefst 90%, zangers (- 94%) en dj's (- 91%). Ook de technische profielen hebben het even hard te verduren. Er zijn 98% minder live techniekers aan het werk, 97% minder podiumbouwers/stagehands, tot 100% minder lichttechniekers etc (VI.BE, 2020 – f). Verder tonen cijfers van Sabam een daling van geïnde auteursrechtelijke vergoedingen. In 2020 inde Sabam 83% of 19,3 miljoen euro minder auteursrechtelijke vergoedingen voor muzikanten en componisten. Songwriters voelen die financiële klap pas later, omdat de geïnde rechten van 2020 pas in 2021 uitbetaald zouden worden. Artiesten liepen in 2020 al veel inkomsten mis; in 2021 kwam daar het verlies aan auteursrechten bij (Vossen, 2020). Verder toont onderzoek van Graydon aan dat tijdens de coronacrisis, 50 % van de actoren in uiterst precaire tot labiele financiële situatie verkeren. De traditionele economie doet het iets beter met 35 % van de actoren in een uiterst precaire tot labiele financiële situatie (Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media, 2020). De gevolgen van de coronacrisis zijn voor de Vlaamse muzieksector desastreus.

Dat werd ook weerspiegeld in de muziekverkoop in België. De Belgische muziekverkoop stagneert in 2020 met een omzet van 78,26 miljoen euro tegenover 78,32 miljoen euro in 2019. De zwaarste klappen werden uitgedeeld in de fysieke markt. Door de sluiting van niet-essentiële winkels daalde de cd- en vinylverkoop meer dan 37%. Vooral de cd-verkoop had het moeilijk, met een daling van 45% waren cd's goed voor een omzet van 9,5 miljoen. Vinyl hield stand met een daling van 17%. (Knack, 2021)

Als reactie op de zware verliezen in de muzieksector door Covid-19 kondigde de Vlaamse overheid steunmaatregelen aan. Een soepele toegang tot kunstenaarswerkloosheid maakte het voor artiesten gemakkelijker om een uitkeringen voor volledige werkloosheid te ontvangen. Ondernemingen en organisaties die actief zijn in de cultuursector kunnen een renteloze lening aanvragen. Andere initiatieven zijn Corona crowdfunding, Sabam for Culture, PlayRight: steun voor uitvoerende kunstenaars, de culturele activiteitenpremie, de cultuurcoronapremie en het Vlaams Noodfonds. Een overzicht van alle steun voor de culturele en creatieve sector voor de coronacrisis

is terug te vinden in deel 4.1.2.2 Dreiging van nieuwe concurrenten (Vlaanderen Agentschap Innoveren & Ondernemen, z.d.).

De Vlaamse overheid wil een sterk en duurzaam relanceplan voor de culturele en creatieve sector uitzetten. Die reactivering is nodig om de expertise in de sector te behouden. Het plan is om de Vlaamse mediasector te stimuleren om extra in te zetten op digitalisering. Zo kunnen de mediaspelers beter inspelen op het veranderende mediagebruik en op de sterke internationale concurrentie (Vlaanderen Agentschap Innoveren & Ondernemen, z.d.). Hiervoor trekt de Vlaamse overheid 35 miljoen euro uit (Vlaanderen Departement Cultuur, Jeugd en Media, 2021).

4.1.1.4. Personeel

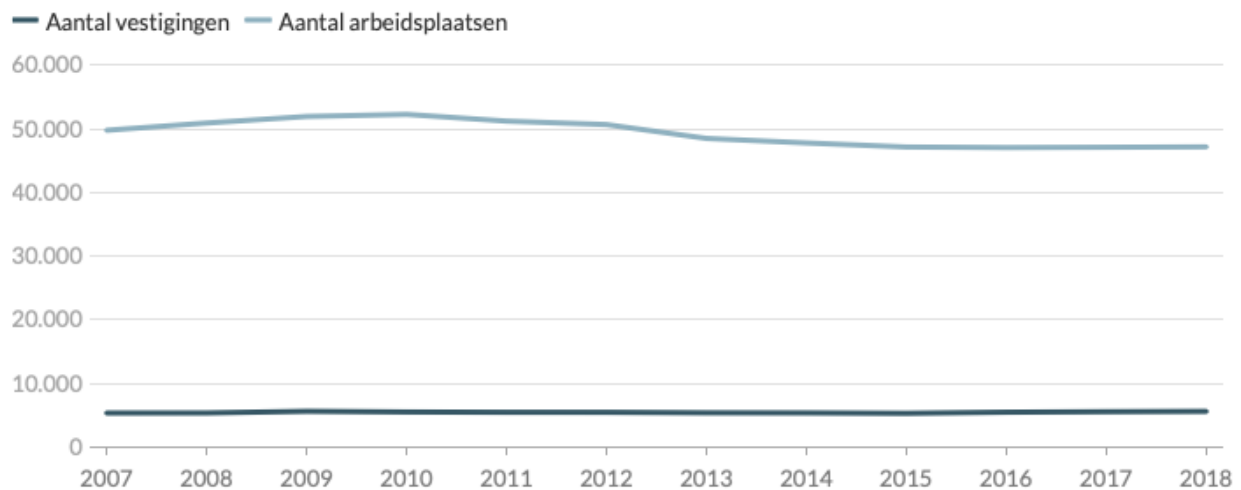
In de culturele sector staat de mens centraal. Mensen zijn de kern van een sterke organisatie dat opgebouwd is door gemeenschappelijke waarden. In dit onderdeel zal gekeken worden naar de culturele tewerkstelling, de leeftijdsopbouw en de verhouding tussen mannen en vrouwen (Doelen & Weber, 2006)

Tewerkstelling sector

Over het algemeen heeft het merendeel van de professionele bevolking een traditionele stabiele loopbaan. De culturele arbeidsmarkt is een uitzondering op die regel. De culturele en creatieve sectoren (CCS) gaan projectmatig te werk. Die projecten zijn vaak van korte duur en een aaneenschakeling van eigen projecten of in opdracht van verschillende werkgevers. (Departement Cultuur, Jeugd & Media, z.d.)

Op economisch vlak heeft Vlaanderen een bloeiende creatieve sector. De werkgelegenheid steeg tussen 2009 en 2018 met 38%, de toegevoegde waarde met 61% en de omzet met 48% (Flanders DC et al., 2019).

Volgens Statistiek Vlaanderen (2020) telde de culturele sector in 2018 meer dan 47.000 arbeidsplaatsen. Tussen 2007 en 2010 nam het aantal arbeidsplaatsen toe tot 52.000. Dat werd gevolgd door een daling waarna het stagneerde tussen 2015 en 2018 met 47.208 arbeidsplaatsen. De plaats van tewerkstelling was verspreid onder 5.601 vestigingen in 2018. Op onderstaande Figuur 6 worden de arbeidsplaatsen in de culturele sector weergegeven over de periode 2007 – 2018.



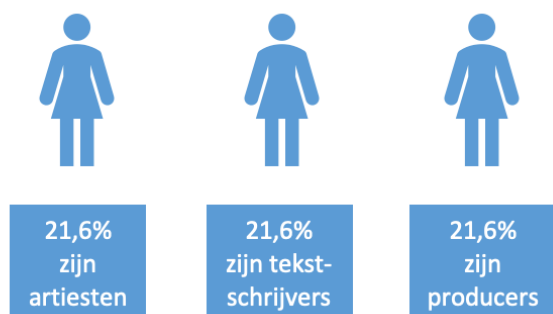
Bron: RSZ, bewerking Statistiek Vlaanderen

Figuur 6: Arbeidsplaatsen culturele sector 2007 – 2018. *Nota.* Overgenomen uit *Culturele tewerkstelling*, 2021 (<https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/culturele-tewerkstelling>)

In de Vlaamse muzieksector in 2018 waren er 14.801 werkzame voltijdse equivalenten en zelfstandigen actief. Samen met 140 werkgevers was de Vlaamse muzieksector goed voor een omzet van 1.621.426.105 euro in 2018. (Flanders DC et al., 2019)

Verhouding mannen en vrouwen

Onderzoek van Smith et al., (2021) geeft van de periode 2012 – 2020 een zeer uitgebreide kijk op geslacht en ras/ethniciteit van artiesten, songwriters en producers in 900 populaire liedjes. Deze Amerikaanse studie geeft onder andere het onder aanbod van vrouwelijke artiesten in populaire muziek weer. Van de 900 hits die gemaakt werden was het aandeel vrouwelijke artiesten 20,2%, een daling van 2,5% tegenover 2012. Over het algemeen is het aantal vrouwen in de muziekindustrie laag. Onderstaande afbeelding geeft het aandeel vrouwen weer in drie creatieve rollen. (Smith et al., 2021)



Figuur 7: Aandeel vrouwen in drie creatieve rollen. *Nota.* Aangepast overgenomen uit *Inclusion in the Recording Studio? Gender and Race/Ethnicity of Artists, Songwriters & Producers across 900 Popular Songs from 2012–2020*, door Smith, D. S. L., Pieper, D. K., Choueiti, M., Hernandez, K., & Yao, K., 2021 (<http://assets.uscannenberg.org/docs/aii-inclusion-recording-studio2021.pdf>)

Dergelijke vergelijking met Vlaanderen kan gemaakt worden door te kijken naar het aandeel vrouwelijke artiesten op Belgische festivals. In 2019 stonden in België 13,40% volledig vrouwelijke acts op de festivalpodia, wat een lichte stijging is met 2018 toen er 9,97% vrouwelijke acts op het podium stonden. De gemengde acts (minstens één van de groepsleden is een vrouw), representeren in 2019 23,47% van de affiche, in vergelijking met 16,97% in 2018. In Tabel 5 wordt de verdeling mannen en vrouwen op Belgische festivals in 2019 weergegeven. Niet alle Belgische festivals zijn opgenomen in de tabel. Een selectie werd gemaakt op basis van het aantal acts van een festival. (Maerevoet, 2019)

Een overzicht van de verdeling man/vrouw op Belgische festivals in 2019:

Festivals	Acts met uitsluitend mannen		Gemengde acts		Acts met uitsluitend vrouwen		Totaal
	Aantal acts	%	Aantal acts	%	Aantal acts	%	
Dour	175	79,5%	12	5,5%	33	15%	220
Extrema outdoor	125	89,3%	3	2,1%	12	8,6%	140
Francofolles	42	55,3%	13	17,1%	21	27,6%	76
Graspop	107	92,2%	8	6,9%	1	0,9%	116
Groezrock	79	87,8%	10	11,1%	1	1,1%	90
Les ardentes	64	92,8%	0	0%	5	7,2%	69
Ostend Beach Festival	95	89,6%	2	1,9%	9	8,5%	106
Pukkelpop	147	80,8%	10	5,5%	25	13,7%	182
Rock Werchter	65	67%	12	12,4%	20	20,6%	97
Tomorrowland	191	91,8%	3	1,5%	14	6,7%	208

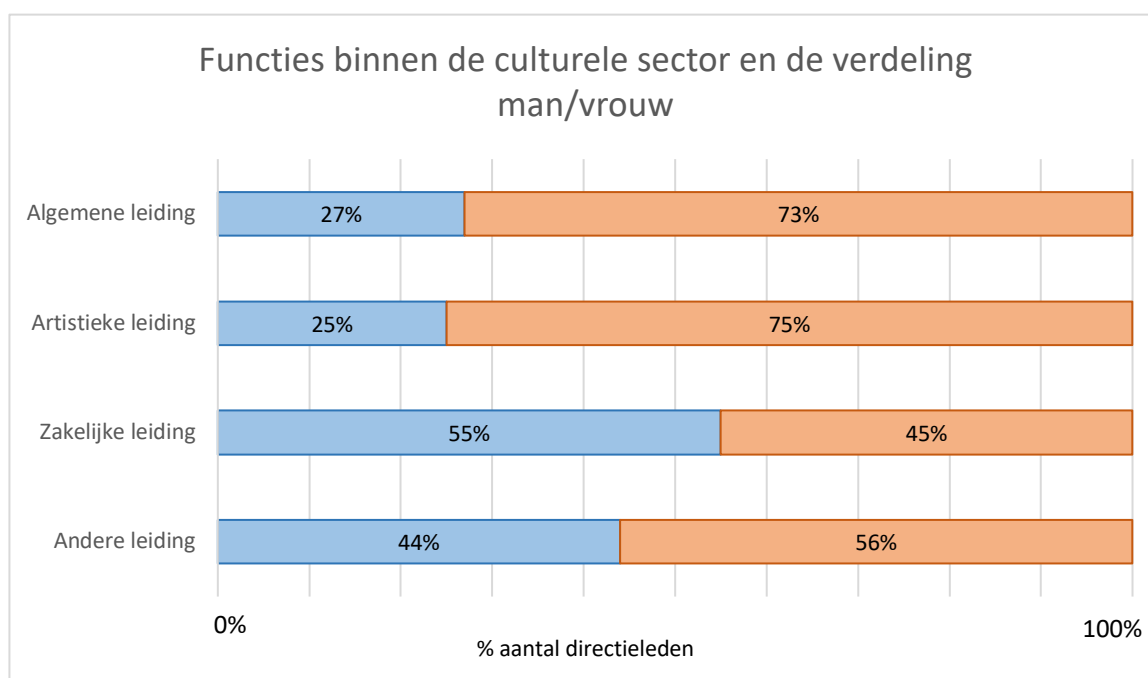
Tabel 5: Overzicht verdeling man/vrouw op Belgische festivals in 2019. *Nota.* Aangepast overgenomen uit *Nog altijd weinig vrouwen op festivalpodia: "Mannen en vrouwen moeten tij samen doen keren"*, door E. Maerevoet, 2019 (<https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2019/06/18/vrouwen-op-festivalpodia/>)

Verder is de verhouding tussen mannen en vrouwen in de discipline muziek in Vlaanderen door een lacune in wetenschappelijke bronnen onduidelijk. Er bestaan geen exacte cijfers over de verdeling mannen en vrouwen in verschillende functies voor muziek. Maar onderzoek van Hesters toont wel aan dat muziek een overwegend mannelijke sector is (2020). Wanneer gekeken wordt naar de genderrepresentatie in verschillende disciplines in de culturele sector blijkt dat 78% van de muzikanten en componisten in de studie een man is. Interessant is ook het aandeel vrouwen in de verschillende leeftijdsgroepen. In de jongste leeftijdsgroep is het percentage mannen 64%. In de leeftijdscategorie onder de 55-64 jaar is maar 10% een vrouw en bij de 65+ers, is maar 2,5% een vrouw. (Hesters, 2020)

De ongelijke genderverdeling vertoont ook een samenhang met gemiddelde inkomsten van de muzikanten en componisten. Zo stijgt het gemiddelde inkomen van een artiest met de leeftijd. De genderkloof blijkt tot op de leeftijd van 55 jaar ongeveer 5.000 euro op jaarbasis. Bij artiesten

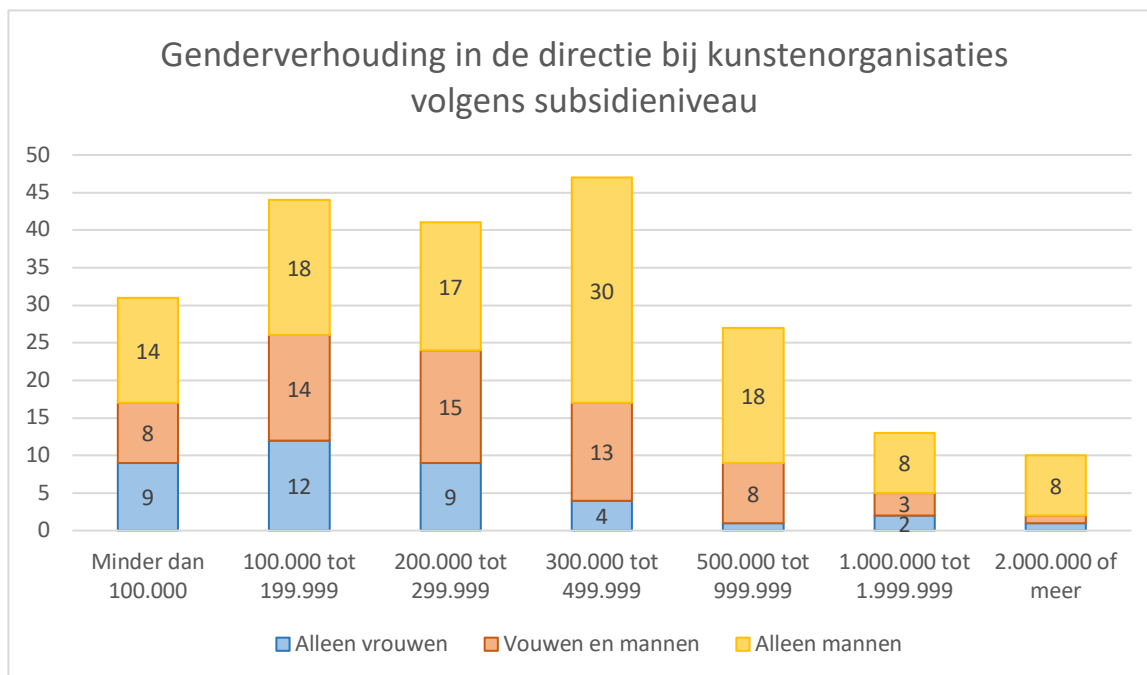
ouder dan 55 jaar is die kloof in inkomsten tussen mannen en vrouwen niet meer aanwezig. (Hesters, 2020)

Er kan echter wel een blik geworpen worden op de verhouding mannen en vrouwen in de culturele sector in het algemeen. Onderzoek naar genderverdeling in de sector uit 2017 toonde aan dat in 214 kunstenorganisaties samen 274 mannen en 149 vrouwen werkzaam zijn in de directie. Dat is grosso modo 2/3^{de} mannen en 1/3^{de} vrouwen. Opvallend is dat de functie algemeen leiderschap voor 3/4^{de} bezet is door mannen en 1/4^{de} door vrouwen. Een gelijkaardige verhouding is terug te vinden bij de functie artistieke leiding. De functie zakelijk leiderschap wordt dan weer vooral ingevuld door vrouwen, 55% zakelijke leiders in kunstenorganisaties zijn vrouwen en 45% zijn mannen. Figuur 8 geeft een overzicht van de verschillende functies binnen de culturele sector en de verdeling man/vrouw. (Hesters et al., 2020; Kunstenpunt, 2018)



Figuur 8: verschillende functies binnen de culturele sector en de verdeling man/vrouw. *Nota.* Overgenomen uit *Genderverhoudingen directies kunstenorganisaties (2017)*, door Kunstenpunt, 2018 (<https://public.tableau.com/profile/kunstenpunt#!/vizhome/Genderverhoudingendirectieskunstenorganisaties2017/Genderstory2017>)

Wanneer gekeken wordt naar het genderprofiel van de directie valt op dat bij 18% van de organisaties de eindverantwoordelijkheid alleen bij vrouwen ligt. Bij 28% van organisaties ligt de eindverantwoordelijkheid bij een gemengde directie en bij 54% van de organisaties ligt de eindverantwoordelijkheid bij alleen mannen. Figuur 9 geeft een overzicht van de genderverhouding in de directie bij kunstenorganisaties volgens subsidieniveau. (Kunstenpunt, 2018)



Figuur 9: genderverhouding in de directie bij kunstenorganisaties volgens subsidieniveau. *Nota.* Overgenomen uit *Genderverhoudingen directies kunstenorganisaties (2017)*, door Kunstenpunt, 2018 (<https://public.tableau.com/profile/kunstenpunt#!/vizhome/Genderverhoudingendirectieskunstenorganisaties2017/Genderstory2017>)

Figuur 9 toont ook aan dat hoe meer subsidies de organisatie krijgt, hoe kleiner het aandeel vrouwen is. In de eerste schijf met een subsidie minder dan 100.000 wordt 29% van de organisaties door alleen vrouwen geleid en 45% van de organisaties door alleen mannen. Wanneer we dat vergelijken met de laatste schijf, waar subsidies hoger zijn dan 2 miljoen euro, wordt 10% van de organisaties door alleen vrouwen geleid en 80% door alleen mannen. Bovenstaande cijfers geven blijk van een verticale segregatie in de culturele sector. (Hesters et al., 2020)

Wanneer we kijken naar waar de grootste sectorale verschillen liggen tussen mannen en vrouwen in 2018, geeft Statistiek Vlaanderen aan dat in de economische sector kunst, amusement en recreatie voor werkenden van 20 tot 64 jaar het aandeel van mannen en vrouwen klein tot zeer klein is. Het grootste aandeel is mannen met 52% en het kleinste aandeel is vrouwen met 48% (Statistiek Vlaanderen, 2021). Wanneer we de cijfers van Statistiek Vlaanderen vergelijken met de cijfers uit Kunstenpunt (2018) moet opgemerkt worden dat het eerstgenoemde een bredere kijk geeft op de sector. Dit omdat zowel kunst, amusement en recreatie opgenomen zijn in de statistieken. Het laatstgenoemde geeft echter enkel cijfers van kunstenorganisaties weer en is dus iets accurater.

4.1.1.5. Sleutelvaardigheden

Sleutelvaardigheden zijn elementen die de onderneming onderscheiden van zijn concurrenten. Deze elementen komen overeen met sterke punten van het genre Nederlandstalige popmuziek die in het onderdeel Strategie reeds besproken werden.

4.1.1.6. Stijl

De stijl van het management is moeilijk te bepalen aangezien het onderzoek gaat over een sector en niet om een onderneming. De Vlaamse muzieksector is zoals reeds besproken in deel Structuur opgedeeld in veel verschillende schakels. Elke onderneming heeft een unieke managementstijl waardoor het niet mogelijk is om binnen elke schakel van de waardeketen te bepalen welke stijl gehanteerd wordt. Daarbovenop kan de managementstijl van de verschillende schakels in de waardeketen van de culturele sector niet veralgemeend worden tot één overkoepelende stijl die voor al deze actoren van toepassing is. Wel kan gekeken worden naar de gemeenschappelijke waarden in de muzieksector.

4.1.1.7. Significante waarden

De definitie van een bedrijfscultuur kent veel verschillende invullingen. Doelen & Weber (2006) beschrijven een bedrijfscultuur al volgt: "Cultuur is een patroon van denken en doen van mensen, gebaseerd op overtuigingen wat goed en fout is" (p. 218). Zoals eerder aangehaald bepaalt de centrale overtuiging in een onderneming waar het bedrijf voor staat.

De Vlaamse muzieksector speelt op cultureel vlak een zeer belangrijke rol in de samenleving. Muziek is een bron van inspiratie en emoties en is van groot belang bij de persoonlijke ontwikkeling van mensen (Kunstenpunt, 2019, p. 50). Vlaamse muziek is een merkkelijk onderdeel van het cultureel erfgoed, veel van de muzikale werken dat door vorige generaties artiesten gemaakt werden hebben vandaag nog steeds een grote waarde voor de gemeenschap. Gezien de grote maatschappelijke waarde beschermt de Vlaamse overheid de belangrijkste roerende erfgoedstukken via het Topstukkendecreet. Voor muziek werd het initiatief, Muziekarchief, opgericht om het Vlaamse muzikale erfgoed te inventariseren. Zo kan nieuwe muziek gekaderd worden in een historische context en algemene kennis over de Vlaamse muziek doorgegeven worden (Vlaanderen, z.d.-b).

In de maatschappij wordt een onderscheid gemaakt tussen een hoge en een lage cultuur. Een hoge cultuur verwijst naar culturele producten die een hoog aanzien hebben en geconsumeerd worden door de elite. Deze "verfijnde cultuur" wordt geassocieerd met de dominante klassen omdat ze gelijkgesteld worden aan politieke macht, prestige en rijkdom. Culturele activiteiten zoals ballet, toneel of opera zijn vaak duur waardoor ze tot de hoge cultuur behoren. Vormen van kunst die al lang bestaan, zoals schilder- en beeldhouwkunst horen hier ook bij. In een lage cultuur daarentegen worden culturele producten door minder goed opgeleiden of de massa in het algemeen geconsumeerd. De nadruk ligt meer op de "tentoonstellingswaarde" van werken. Voorbeelden zijn reality-tv en popmuziek. Populaire muziek wordt, zoals reeds aangehaald in de literatuurstudie in deel 3.1.2. *Culturele industrie*, door Adorno en Horkheimer geassocieerd met een lage cultuur omdat het niet door de massa gecreëerd wordt maar voor de massa. Dit niveau van cultuur is bekend en toegankelijk voor de meeste mensen in tegenstelling tot de hoge cultuur dat door een beperkt deel van de samenleving geconsumeerd wordt (Mangattu & Neethu, 2017). Binnen de muzieksector wordt dit onderscheid ook gemaakt. Muzieksmak of genres worden vandaag de dag nog steeds geassocieerd met een hoge of een lage cultuur. In de sociale wetenschappen wordt met muzieksmak vaak verwezen naar esthetische en muzikale

voorkeuren, die samenhangen met culturele toe-eigening. Verschillende studies tonen aan dat er een link is tussen de levensstijl van mensen of het milieu waarin ze leven en hun muzieksmaak (Süna, 2013, p. 92).

De culturele nabijheid van Vlaamse muziek is een belangrijk aspect bij de identiteitsvorming aangezien mensen normaliter producten van eigen bodem verkiezen en er ook meer verbondenheid mee voelen (Straubhaar, 2003). Toch wordt schlagermuziek (en bij uitbreiding Nederlandstalige populaire muziek) gepercipieerd als deel van de lage cultuur. Omdat artiesten die schlagermuziek zingen niet tot de hoge cultuur behoren wordt op hen vaak neergekeken (Van den Bulck & Van Gorp, 2011). Binnen de populaire cultuur is er ook een culturele hiërarchie. Hoger opgeleiden geven aan dat ze evengoed klassieke muziek als vormen van populaire muziek beluisteren. Maar dat er wel een onderscheid is binnen de populaire muziek. Zo behoren pop en rock tot de hoge cultuur en populaire, schlager en ambiancemuziek tot de lage cultuur (Süna, 2013). Een studie van Stevens van 2001 geeft aan dat de genres schlager- en tien om te zien muziek bij Vlaamse jongeren niet geliefd waren. 91,9% van de jongeren vond schlagermuziek slecht en 83% vond tien om te zien muziek slecht. Hiermee staan ze in de top 3 minst geliefde genres bij Vlaamse jongeren (Stevens, 2001, p. 141).

In Vlaanderen fluctueert de populariteit van het genre over de jaren. In de jaren 90 ging het programma “tien om te zien” van start. Hierin werden muziekproducten van eigen bodem gepromoot. Als gevolg steeg de verkoop van Vlaamse en Belgische muziekproducten. In 1988 steeg het aandeel van Belgische muziekproducties in de Belgische muziekmarkt van 2% naar 15% in 1993. Deze evolutie van Nederlandstalige popmuziek werd ook wel het ‘VTM-effect’ genoemd. De aparte genreverdeling in die tijd met ‘tien-om-te-zien-muziek’ toont de invloed van televisie aan. Vandaag de dag zien we een gelijkaardige trend met het ‘Liefde Voor Muziek-effect’. Twee weken na de uitzendingen van Liefde Voor Muziek 2021 werd de top drie van de Ultratop ingenomen door de artiesten van het programma. Ook het aantal singles met hitnotering in de Vlaamse Ultratop 50 tonen het succes voor de artiesten door het programma aan (Tove, 2021). Figuur 6 geeft ook weer dat telkens kort na de uitzending de nummers in de Ultratop verschijnen (“Liefde voor muziek (televisieprogramma)”, 2021).

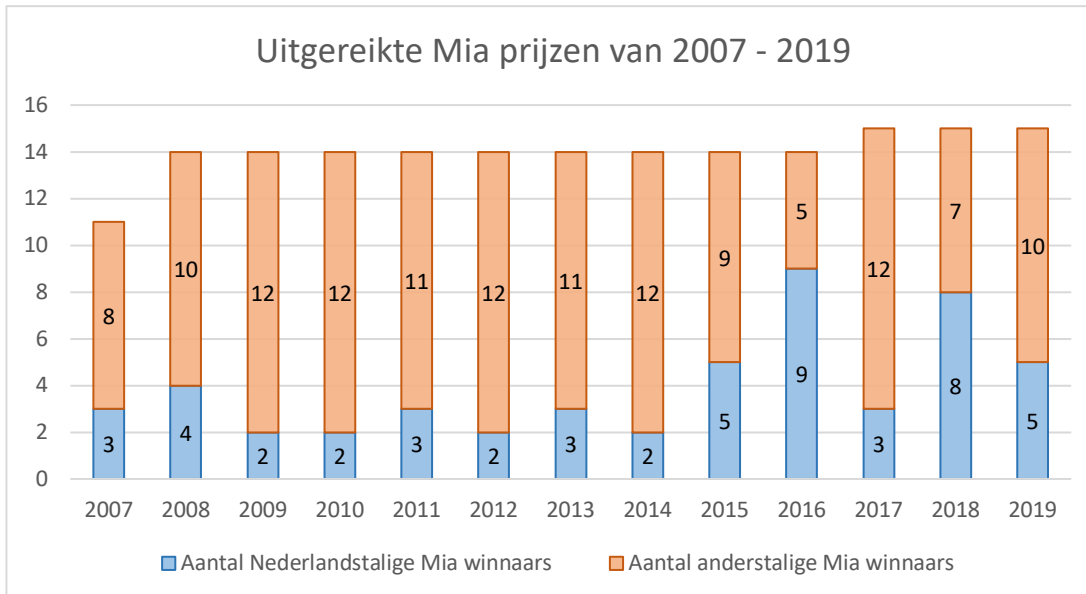
Single met hitnotering(en) in de Vlaamse Ultratop 50	Datum van verschijnen	Datum van binnenkomst	Hoogste positie	Aantal weken
Goeiemorgend, goeiendag (LIVE) – Stan Van Samang	30 maart 2015	11 april 2015	1	22
Een Ster (LIVE) – Stan Van Samang	27 april 2015	9 mei 2015	1	39
Kom wat dichterbij – Regi feat. Jake Reese & OT	13 maart 2020	21 maart 2020	1	31
My Dearest Friend (LIVE) – Guy Swinnen	27 april 2015	9 mei 2015	4	3
Honeybee (LIVE) – Johannes Genard	11 januari 2016	23 januari 2016	4	13
Ik wil je terug (LIVE) – Clouseau	10 april 2017	22 april 2017	4	9
Verover Mij (LIVE) – Niels Destadsbader	15 maart 2018	24 maart 2018	4	28
Vaarwel (LIVE) – Christoff	20 april 2015	2 mei 2015	6	4
Weer verder gaan (LIVE) – Dana Winner	11 januari 2016	23 januari 2016	6	2
Sweet Friend of Mine (LIVE) – Kate Ryan	27 april 2015	9 mei 2015	7	3

Tabel 6: Singles met hitnotering(en) in de Vlaamse Ultratop 50, Liefde voor muziek. *Nota.* Aangepast overgenomen uit *Liefde voor muziek (televisieprogramma)*, door Wikipedia, 2021 ([https://nl.wikipedia.org/wiki/Liefde_voor_muziek_\(televisieprogramma\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Liefde_voor_muziek_(televisieprogramma)))

Maar door de sterke aanhang van rockmuziek en nieuwe vormen van dancemuziek en later hiphop, techno en house hebben deze genres een sterke positie in het Vlaamse muzieklandschap. Ze zijn in het midden van de jaren 90 uitgegroeid tot de meest populaire muziekgenres in Vlaanderen (Stevens, 2001, p. 144). In de 21^{ste} eeuw kent de Vlaamse schlagermuziek een heropleving met Laura Lynn, Christoff en Lindsey door het succes van de schlagerfestivals. Daarnaast kent het genre kleinkunst ook een grotere aanhang met artiesten zoals Eva De Roovere, Bart Peeters en Kommil Foo (Gent Bibliotheek, z.d.).

De laatste jaren lijkt deze culturele hiërarchie te verdwijnen. Het belangrijkste publiek voor schlagermuziek is het gewone volk. Het genre heeft daarnaast ook een jongere doelgroep die deze muziek bestempelt als 'foute muziek' (Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media, 2011, p. 11). Dat populaire Nederlandstalige muziek aanslaat bewijst Willy Sommers in 2018 met zijn optreden op Pukkelpop. Met zijn klassiekers "Zeven anjers, zeven rozen", en "Laat de zon in je hart" laat hij jong en oud elk woord meezingen (Sokol, 2018). Ook jonge, nieuwe artiesten kiezen voor het Nederlands. Bazart en Niels Destadsbader springen er de afgelopen jaren als artiesten die Nederlandstalige popmuziek maken bovenuit. Beide artiesten slagen erin het sportpaleis meerdere keren uit te verkopen en ook op de Mia's wordt aangetoond dat deze Vlaamse artiesten populair zijn bij het publiek (Steenhaut, 2019; Studio Brussel, z.d.-a). Bazart won van 2016 tot 2018 in totaal 8 Mia's en Niels Destadsbader won er van 2016 tot 2019 in totaal 11. Over het algemeen is het aantal Nederlandstalige Mia winnaars tussen 2007 en 2019 gestaag gebleven, met een

serieuze piek in 2016 en 2018³. Van alle prijzen die al uitgereikt zijn op de Mia's van 2007 tot 2019, is 29% Nederlandstalig en 71% anderstalig. Op Figuur 10 is een stijging vanaf 2015 zichtbaar, daardoor kunnen we veronderstellen dat er een populariteitsstijging van Nederlandstalige artiesten heeft plaatsgevonden de afgelopen 5 jaar ("Music Industry Awards", 2021).



Figuur 10: Uitgereikte Mia prijzen 2007-2019. *Nota.* Overgenomen uit *Music Industry Awards*, door Wikipedia, 2021 (https://nl.wikipedia.org/wiki/Music_Industry_Awards)

Ook bij het jongste publiek (4-12 jaar) is er een markt voor het Vlaamse lied. Dat toont de cast van #Like Me aan met hun repertoire aan Vlaamse nummers. In 2019 stond het album van seizoen 1 in de album top 100 op nummer 1 en slaagde erin voor 5 weken bovenaan te blijven (langste in 2019) (Ultratop, 2019). In 2020 stond het album van het tweede seizoen op nummer 2 en kon het 7 weken bovenaan de ultratop blijven (Ultratop, 2020a). Daarbovenop kon het #Like Me cast de Lotto Arena 12 keer uitverkopen. Door de Coronamaatregelen worden deze shows verplaatst naar 4 sportpaleis concerten in 2021 (Antwerps Sportpaleis, 2021).

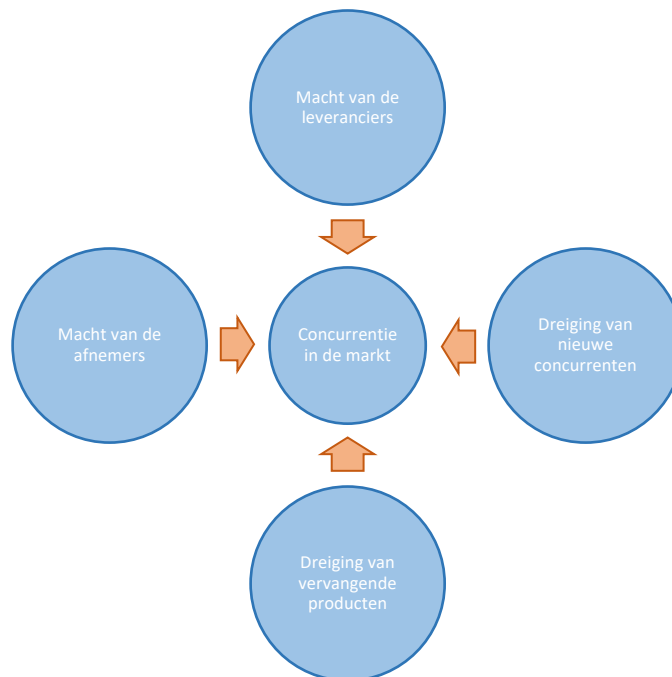
We kunnen concluderen dat Vlaamse popmuziek een gevestigde waarde heeft in het Belgische muziklandschap, maar afhankelijk is van temporele trends zoals tien om te zien, Liefde voor muziek, #Like Me... die de populariteit van het genre versterken.

4.1.2. Externe analyse (Meso-analyse)

In de meso-analyse zal de externe omgeving onderzocht worden. Het 5 krachtenmodel van Michael E. Porter heeft als doel de aantrekkelijkheid van de markt te bepalen. Op Figuur 11 worden de krachten; macht van de leveranciers, macht van de afnemers, dreiging van nieuwe concurrenten, dreiging van vervangende producten en concurrentie in de markt tegenover elkaar

³ De categorieën beste muzikant, beste artwork, lifetime achievement en sector lifetime echievement zijn niet opgenomen in de resultaten.

gezet. De bedoeling is om weer te geven of het interessant is om de markt te betreden (Porter, 1980).



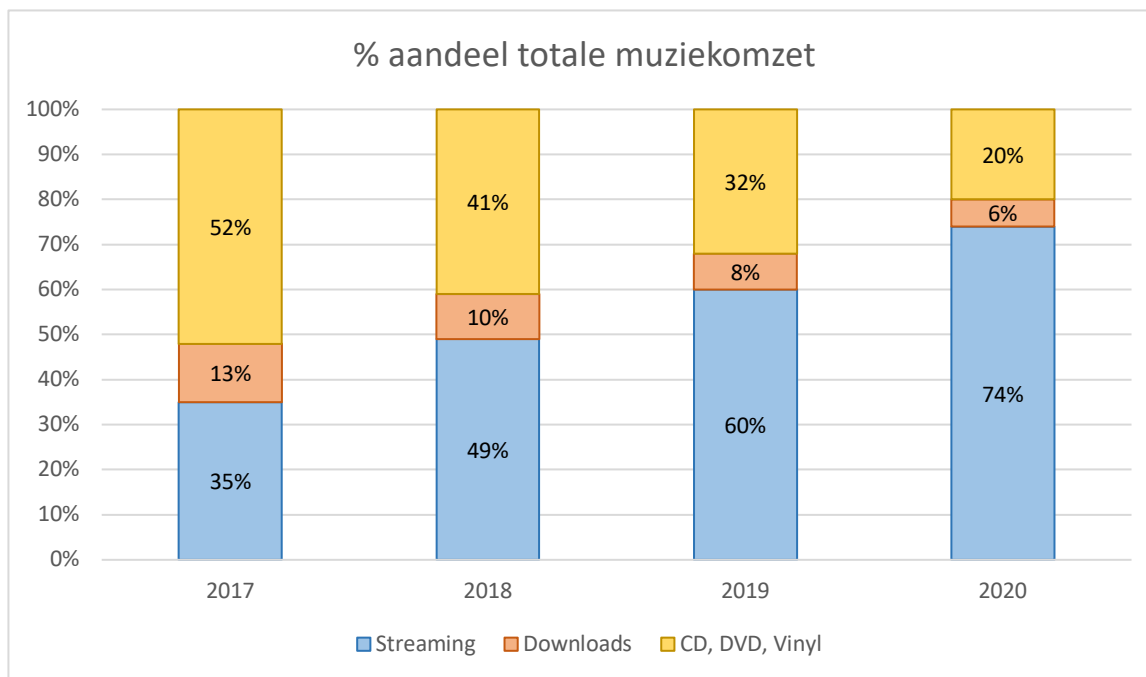
Figuur 11: 5 krachtenmodel van Porter. *Nota.* Overgenomen uit *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, door M. E. Porter, 1990, New York: Free Press.

4.1.2.1. Macht van de afnemer

De digitale transformatie die zich heeft voorgedaan in de muzieksector heeft de macht van de afnemer doen toenemen. De luisteraars bevinden zich momenteel in een luxepositie. De consument heeft nu onbeperkte toegang tot alle muziek voor 9,99 euro per maand (maandelijkse prijs voor services: Spotify, Apple Music, YouTube Music, Deezer en Tidal). In vergelijking met de gemiddelde prijs van een album dat 11,73 euro bedraagt is streamen een goedkoper alternatief (Statista, 2021a; Test Aankoop, 2021). Daarbovenop is de consument niet langer afhankelijk van de platenmaatschappijen of de artiesten om nummers samen te stellen tot een album.

Met streaming heeft de luisteraar de macht om te kiezen waar hij naar luistert voor het bedrag dat hij per maand betaalt aan het platform. Het beluisteren van muziek digitaal is veel gemakkelijker dan het kopen van cd's omdat er nu enkel een internetaansluiting nodig is om met minimale inspanning toegang te krijgen tot miljoenen nummers.

In 2020, was streaming en downloads in België goed voor 80% van de totale muziekomzet. Deze groeiende trend van digitaal luisteren is zichtbaar op onderstaande Figuur 12.



Figuur 12: % aandeel van de totale muziekomzet. *Nota.* Overgenomen uit *Muziekindustrie groeit met 8%!*, door BEA Music, 2020, (<https://www.belgianentertainment.be/nl/nieuws/2020/3/17/muziekindustrie-groeit-met-8>; Muziekverkoop in België stagneerde in 2020. Door VI.BE, 2021, geraadpleegd van <https://vi.be/nieuws/muziekverkoop-in-belgie-stagneerde-in-2020>)

Zoals eerder besproken hebben de geavanceerde communicatiemogelijkheden het mogelijk gemaakt om de connectie tussen consumenten te verbeteren en zodus ook hun mogelijkheden om zich te organiseren. Dit draagt ook bij tot de toenemende macht van de consumenten. De afnemer heeft op die manier de macht om in plaats van te betalen voor muziek het onderling te delen via peer to peer netwerken en daardoor de omzet en winst van platenmaatschappijen en artiesten te verminderen (Graham et al., 2004, p. 1090).

Een andere vaststelling is de wijzigingen in het management. Vroeger was de macht van de platenlabels groter dan nu. Luisteraars waren afhankelijk van wat de platenlabels aanboden. Deze typische top-down benadering was kenmerkend voor het pre digitale tijdperk in de muziekindustrie. Door de dalende inkomsten uit cd verkoop, willen platenfirma's minder risico's nemen en minder investeren in nieuwe Vlaamse artiesten. Het gevolg daarvan is dat Vlaamse artiesten vaker muziek uitbrengen in eigen beheer met begeleiding van managers (Claessens, p. 22).

In Tabel 7 wordt het aantal Vlaamse releases (album, ep, best of, compil, dvd) van het genre Populair/ Variété in het Nederlands weergegeven per soort label of eigen beheer. Deze cijfers bevestigen dat er minder geïnvesteerd wordt in nieuwe Vlaamse muziek.

	Totaal	Platenlabel (major)	Platenlabel (mini)	Platenlabel niet-major/ independent	Eigen beheerlabel	Accidentele uitgever	Overige
2015	57	11	4	30	8	2	2
2016	46	12	5	13	12	3	1
2017	47	19	3	18	5	X	2
2018	44	11	2	12	12	1	6
2019	32	10	1	16	3	X	2
2020	14	4	X	7	2	X	1

Tabel 7: Uitgaven platenmaatschappijen. *Nota.* Overgenomen uit *Vlaamsche releases (album, ep, best of, compil, dvd) per labeltype*, door Kunstenpunt Muziek, z.d.-c (<http://dev.muziekcentrum.be/frontend/stats5.php?Genre=197.&Language=83>)

Platenfirma's hebben geen monopolie meer als gatekeepers. Door verschillende communicatiemogelijkheden zoals sociale media en het internet in het algemeen is er ook sprake van een bottom-up benadering. De consument heeft vandaag de mogelijkheid om zowel zender als ontvanger te zijn. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van TikTok. Laura Tesoro gebruikte het platform om haar nieuwste single 'Press Pause' te promoten. Door de luisteraars uit te dagen om aan de slag te laten gaan met het nummer en zelf een dansje te maken wordt de consument ook producent (D' Hoogte, 2020).

Ten slotte speelt de expansie van de communicatiemogelijkheden (sociale media) ook een rol in de populariteit van een artiest. Zo is uit een onderzoek van Szymkowiak et al. gebleken dat er een relatie is tussen het aantal Instagram volgers en het aantal Spotify luisteraars (2020, p. 18). Wanneer een artiest zijn populariteit en muziekverkoop wil vergroten, is een planning van internetactiviteiten aangeraden.

Ter conclusie kan gesteld worden dat door de enorme stijging aan mogelijkheden en voordelen voor de consument, de macht van de afnemer mee is toegenomen.

4.1.2.2. Dreiging van nieuwe concurrenten

Bij de dreiging van nieuwe concurrenten hangt de toetredingsdreiging af van de mate waarin de dreiging sterk aanwezig of laag is en van de reactie van gevestigde ondernemingen. Om dit te achterhalen kijkt Porter naar verschillende elementen die toepasbaar zijn op de muziekindustrie.

Schaalvoordelen aan de aanbodzijde

Het eerste element is **Schaalvoordelen aan de aanbodzijde**. Wanneer een onderneming in grote hoeveelheden produceert kunnen ze aan een lagere kost eenheden aanbieden. De vaste kosten kunnen verspreid worden, ze hebben toegang tot efficiëntere technologieën of kunnen betere afspraken met leveranciers maken door in grote aantallen te produceren (Byun, 2016, p. 68). De muziekindustrie is een oligopolische markt dat beheerst wordt door enkele grote firma's. Schaalvoordelen zorgen ervoor dat de toetredingsdrempel voor deze bedrijven hoog gehouden worden en een hoge macht over de sector behouden wordt (Byun, 2016, p. 81). Wanneer een

album gemaakt wordt zijn de kosten heel hoog. Het schrijven van de nummers, huren van een studio, materiaal, kosten voor het artwork (album en digitaal), vervoer enzovoort. Al deze kosten worden door de platenlabels bekostigd. Maar de reproductiekosten zijn laag. Hoe meer cd-exemplaren geproduceerd worden, hoe lager de gemiddelde kosten worden per geproduceerde cd. Dat wil zeggen dat grote platenmaatschappijen van schaalvoordelen genieten tegenover kleinere bedrijven die maar een beperkt aantal cd's kunnen produceren. Dat zorgt er op zijn beurt voor dat de kosten voor kleinere bedrijven hoger zijn. Grote muziekbedrijven kunnen dat schaalvoordeel gebruiken om onder de prijs van concurrenten te bieden (Byun, 2016, p. 88).

Vestigingsvoordelen onafhankelijk van grootte

Ook de **Vestigingsvoordelen onafhankelijk van grootte** hebben een invloed op de dreiging van nieuwe toetreders. Een onderneming kan door een gunstige locatie, een sterke merkidentiteit of ervaring een voordeel hebben op potentiële concurrenten (Porter, 2008, p. 4). De controle dat platenlabels hebben over de auteursrechten geeft hun veel macht. Doordat deze ondernemingen een groot risico nemen door te investeren in een artiest kunnen ze de voorwaarden van contracten bepalen en de royalty's, streaming en andere bronnen van inkomsten voor muzikanten controleren. Nieuwe artiesten hebben dus zeer weinig onderhandelingsmacht (Byun, 2016, p. 81). Zeker met de trend naar 360-deals of de meervoudige-rechtendeals, waar platenfirma's inkomsten genereren uit bijvoorbeeld, reclamespots, film optredens, liveoptredens in ruil voor de uitbreiding van management- en bookingtaken (Kunstenpunt, 2019, p. 54). Labels hebben toegang tot studio's, getalenteerde schrijvers en producers, contact met radiostations, met andere woorden een zeer uitgebreid netwerk. Dat zorgt ervoor dat artiesten die aangesloten zijn bij een label een voordeel hebben tegenover artiesten die hun eigen nummers uitbrengen. De sterke positie van labels door de jarenlange ervaring zorgt ervoor dat ze de toetreding van nieuwe concurrenten bemoeilijken (Byun, 2016, p. 85).

Kapitaalbehoeften

Zoals al vermeld werd in de interne analyse, is het door de digitalisering vandaag gemakkelijker voor nieuwe concurrenten om de markt te betreden. Er zijn eindeloze digitale opname- en distributie technologieën die het voor artiesten mogelijk maken om vanuit de slaapkamer muziek te maken. Websites zoals Soundcloud en Spotify geven artiesten een platform om rechtstreeks in concurrentie te treden met andere artiesten die wel ondersteund worden door een platenlabel (Byun, 2016, p. 88). Verschillende internationale artiesten hebben al aangetoond dat succesvol zijn ook mogelijk is zonder een label, voorbeelden zijn: AJ Tracey en Chance The Rapper. Verder kunnen muzikanten hun muziek via het internet rechtstreeks aan de luisteraars aanbieden, zonder de tussenpersonen die anders betrokken zouden zijn bij de productie en distributie van fysieke muziekmedia. Dat stimuleert een artiest om meer singles te produceren dan een volledig album (Bockstedt et al., 2006, p. 20).

In België bleef de fysieke muziek verkoop een belangrijke positie behouden. De fysieke verkoop was in 2017 nog goed voor 52% van de totale muziekomzet in België. Wat voor een kleine markt

zoals die van België een groot aandeel is. Maar dat aantal neemt echter jaarlijks af en wordt geleidelijk aan ingehaald door streaming en downloads. (BEA Music, 2020)

Het element **Kapitaalbehoeften** is volgens Porter een factor dat de toetredingsdrempel beïnvloedt (2008, p. 4). In de muziekindustrie zijn er geen grote financiële middelen meer nodig om de markt te betreden. Dat wil zeggen dat de dreiging van nieuwe concurrenten groot is. Hierbij moet vermeld worden dat hier enkel gekeken wordt naar de dreiging van nieuwe concurrenten en niet naar in hoeverre de concurrentie werkelijk plaatsvindt.

Overschakelingskosten

Overschakelingskosten zijn volgens Porter vaste kosten die kopers moeten betalen wanneer deze overstappen naar een andere leverancier (2008, p. 4). In muziektermen moet een consument niets of weinig betalen om naar nummers te luisteren (Byun, 2016, p. 91). Vandaag hebben consumenten een zeer breed aanbod aan manieren om naar muziek te luisteren. Ze kunnen kiezen om gratis naar muziek te luisteren door nummers illegaal te downloaden of gebruik te maken van platformen zoals Souncloud, Youtube of streaming (mits reclame). Verder zijn er talloze mogelijkheden om betalend te genieten van muziek. Hier betaalt de consument een bedrag in ruil voor de volledige service en bibliotheek van het platform én een luisterervaring zonder reclame (Test Aankoop, 2021). Het overaanbod aan mogelijkheden maakt dat de overschakelingskosten voor consumenten zeer laag tot nul zijn wat de markt aantrekkelijker maakt om toe te treden.

Restrictief overheidsbeleid

Als laatste element speelt het **Restrictief overheidsbeleid** ook een belangrijke rol in de bereidheid van nieuwe spelers om de markt te betreden. Een overheid kan de toetreding van nieuwe concurrenten rechtstreeks bevorderen of belemmeren. Wanneer we kijken naar het muziekbeleid zijn er zowel bevorderende als belemmerende maatregelen voor muzikanten in België.

Sinds 2003 kunnen kunstenaars een sociaal statuut aanvragen. Mensen die werkzaam zijn in de artistieke sector krijgen dan het statuut van werknemer om recht te hebben op hetzelfde sociale vangnet mits voldaan wordt aan vooropgestelde voorwaarden. Wanneer iemand een kunstenaarsstatuur heeft, krijgt die een werkloosheidsuitkering voor de dagen waarop ze geen inkomen hebben uit hun artistieke prestaties (Kunstenloket vzw, 2011, p. 4; VI.BE, 2020b). De invoering van deze ondersteuningsmaatregeling biedt artiesten meer zekerheid en kan de toetreding van nieuwe concurrenten mogelijks bevorderen.

De radiozenders van de openbare omroep moeten de Vlaamse identiteit ondersteunen door een minimum aan Vlaamse muziek te spelen op hun netten (VRT & Vlaanderen, 2021, p. 49). Door Nederlandstalige muziek te ondersteunen bevordert de overheid de toetreding van nieuwe concurrenten. In onderdeel 4.2.1.5 *Concurrentie in de markt* wordt verder ingegaan op de opgelegde quota door middel van een beheersovereenkomst.

Een andere manier om nieuwe toetreders te ondersteunen is via subsidies. Vooraleer subsidies worden toegekend moet voldaan worden aan bepaalde voorwaarden. Voor de Vlaamse gemeenschap zijn deze voorwaarden gebundeld in decreten. Tot en met 2004 waren de decreten verdeeld onder de deelsectoren. Afhankelijk van de sector was er een specifiek decreet, zo was er een podiumkunstendecreet, een muziekdecreet ... Vanaf april 2004 werd het Kunstendecreet ingevoerd dat alle disciplines omvat. In 2016 werden in het kader van het nieuwe Kunstendecreet wijzigingen doorgevoerd voor de periode 2017-2021 (Kunstenpunt Muziek, z.d.-b). Er was een ruim assortiment aan verschillende disciplines en functies waardoor het veld van de kunsten minder overzichtelijk was geworden (Wellens et al., 2020). Het Kunstendecreet en het Uitvoeringsbesluit zijn beide belangrijk bij de vorming van het beleidskader voor professionele kunsten (beeldende kunst, muziek, podiumkunsten, vormgeving, architectuur). Hierin staan de procedures voor het indienen, beoordelen, toekennen en toezien van subsidies (Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen, z.d.-f). In het kunstendecreet wordt een onderscheid gemaakt tussen verschillende subsidies. Relevante subsidies voor muziek zijn:

- **Projectsubsidies binnen het Kunstendecreet:** Een projectsubsidie biedt financiële ondersteuning aan initiatieven in de kunstensector. Deze projecten zijn in tijd en doelstelling beperkt, dat wil zeggen dat ze kort- of langlopend mogen zijn met een maximum van 3 jaar. De definitie van een project is uiteenlopend, dit kan een concerttournee in het buitenland, lezingen, workshops, maken van album of zelfs het oprichten van een managementbureau zijn. Zowel natuurlijke- als rechtspersonen hebben recht op deze subsidie, dat zijn vzw's (ondernemingen) en artiesten. Artiesten met een buitenlandse origine kunnen deze subsidie ook aanvragen zolang het desbetreffende project betrekking heeft met de Vlaamse gemeenschap. (Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen, z.d.-g)
- **Beurzen binnen het Kunstendecreet:** Beurzen kunnen aangevraagd worden wanneer artiesten nieuwe ideeën willen opdoen of op professioneel vlak een andere weg willen inslaan. Er zijn twee termijnen waarbinnen deze beurs kan aangevraagd worden. De eerste termijn is een kortlopende beurs van maximaal 1 jaar, deze is bedoeld voor jonge en gevestigde kunstenaars. De tweede termijn is enkel geldig voor kunstenaars die minstens drie jaar actief zijn binnen de sector in Vlaanderen en is een meerjarige beurs van maximaal 3 jaar. Het verschil met de projectsubsidie is dat hier geen tegenprestatie verwacht wordt. Om deze subsidie te krijgen moeten artiesten motiveren in hoeverre de artistieke ontwikkeling het gevraagde bedrag en de looptijd compenseert. Hier hebben enkel individuen die een link hebben met de Vlaamse gemeenschap recht op een beurs. (Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen, z.d.-b)
- **Werkingsubsidie binnen het Kunstendecreet:** Werksubsidies worden toegekend aan organisaties die een vaste positie in het kunstenlandschap verkregen hebben en werkzaam zijn binnen volgende disciplines; beeldende en audiovisuele kunsten, podiumkunsten, muziek, architectuur en vormgeving. Deze ondersteuning wordt gegeven aan ondernemingen die over een lange periode (5 jaar) steun nodig hebben en actief zijn in

Brussel of Vlaanderen. Aangezien dj's, bands of producers deze ondersteuning meestal niet krijgen is het aangeraden om eerst projectsubsidies aan te vragen alvorens een aanvraag tot werksubsidies in te dienen. (Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen, z.d.-k)

- **Tussenkomst voor buitenlands publiek presentatiemoment binnen het Kunstendecreet:** Deze vorm van subsidie is voor actoren die deelnemen aan buitenlandse activiteiten. Belangrijk is hier dat er een presentatiemoment gekoppeld is aan de activiteit dat toegankelijk is voor publiek. Muzikanten die bijvoorbeeld een buitenlandse tour maken komen voor deze ondersteuning in aanmerking. Alle kosten die verbonden zijn aan deze activiteiten worden vergoed, dat wil zeggen dat zowel reis-, als verblijf-, als verzekerings-, materiaal- of transportkosten binnen de criteria behoren. Kosten die bij een buitenlandse tour horen geven vaak de doorslag of een activiteit winstgevend is of niet. Deze subsidie kan daarom een belangrijke invloed hebben op de haalbaarheid van een buitenlandse doorbraak. Artiesten kunnen meerdere tussenkomsten per jaar aanvragen. Hiervan kunnen er maximaal twee goedgekeurd worden. (Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen, z.d.-j)
- **Doorbraaktraject voor kunstenaars:** Het doel van deze subsidie is het ondersteunen van kunstenaars die zich op een kantelmoment in hun carrière bevinden. Deze subsidie kan eenmalig aangevraagd worden om een buitenlandse doorbraak te stimuleren en is geldig voor zowel individuen als groepen als organisaties binnen de Vlaamse gemeenschap. Kunstenaars krijgen deze ondersteuning enkel wanneer aangetoond kan worden dat er internationaal potentieel is en een ROI (return on investment) dat op de middel lange termijn positieve effecten teweegbrengt. (Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen, z.d.-d)
- **Residentietoelage:** Artiesten kunnen ondersteuning aanvragen wanneer deze voor een bepaalde periode in een residentie verblijven om te werken aan hun artistieke ontwikkeling. Zowel in het binnenland als het buitenland zijn er verschillende residenties die werkruimte en verblijf beschikbaar stellen. In sommige residenties wordt er ook begeleiding aangeboden door middel van een residentieorganisatie ter plaatse. Deze vorm van subsidie is voor kunstenaars in alle disciplines. (Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen, z.d.-i)

Naast de genoemde subsidies zijn er nog verwante ondersteuningsmogelijkheden. Zo kunnen organisaties erkend worden als **kunstinstelling**. Wanneer ze een internationale relevantie en een maatschappelijke waarde kennen voor de Vlaamse gemeenschap kunnen zij door middel van de erkenning als kunstinstelling ook subsidies ontvangen. Bijzonder aan deze vorm van ondersteuning is dat er een beheersovereenkomst afgesloten wordt met elke kunstinstelling. Hierin worden verschillende opdrachten voor de instelling gebundeld. (Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen, z.d.-e)

Naast het Kunstendecreet is er sinds 1999 ook een **Amateurkunstendecreet** waarin de sector van amateurkunsten gesubsidieerd kan worden. Binnen dit decreet kunnen internationale evenementen die in Vlaanderen of Brussel georganiseerd zijn gesubsidieerd worden. Criteria voor de ondersteuning van dergelijke projecten zijn; een artistieke of educatieve kwaliteit, internationale dimensie, divers publiek en genoeg partners. Ook buitenlandse projecten komen in aanmerking in het amateurkunstendecreet. Wanneer kunstenaars of organisaties deelnemen aan een internationaal project, met internationale uitstraling, kunnen ze een internationale reistoelage aanvragen. Hiertoe behoren geen kosten die ter plaatse gemaakt worden zoals verblijf- of materiaalkosten. (Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen, z.d.-a)

Sinds 1 januari 2019 is het **Bovenlokaal Cultuurdecreet** in werking. Dit decreet heeft twee doelen, ten eerste een bovenlokale cultuurwerking uit bouwen dat kwalitatief, duurzaam en divers is. Ten tweede, wordt er ingezet op het bevorderen en versterken van de cultuurparticipatie die bedoeling is om de disciplines onderling en op lokaal en Vlaams niveau te verbinden. Onder dit decreet zijn drie subsidies ter beschikking; projectsubsidie voor bovenlokale cultuurprojecten, werkingssubsidie voor intergemeentelijke samenwerkingsverbanden en werkingssubsidie voor een steunpunt bovenlokale cultuurwerking. (Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen, z.d.-c)

Verder zijn er voor jongeren onder de 25 jaar binnen het departement Jeugd ook mogelijkheden tot ondersteuning (VI.BE, 2020c). Op lokaal niveau zijn er vanuit steden en gemeenten ook subsidies waarvoor artiesten in aanmerking kunnen komen. Vaak worden deze in de vorm van een jeugdbeleid of een socio-cultureel geheel toegekend. Toch kunnen deze subsidies voor de professionele muzieksector ook van belang zijn. De subsidies zijn afhankelijk van het lokaal beleid van de stad of gemeente. (Kunstenpunt Muziek, z.d.-b)

Momenteel is het nieuwe kunstendecreet voor de periode 2023-2027 principieel goedgekeurd. De basisprincipes van de vorige kunstendecreten blijven hetzelfde namelijk; vrije ruimte voor artistiek initiatief; bottom-up aanvragen; artistieke kwaliteit als belangrijkste beoordelingscriterium en beoordeling door experts uit de kunstensector zelf (Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen, z.d.-f) In het nieuwe decreet zal onder andere ingezet worden op landschapszorg (evenwichtige verdeling van de middelen), internationalisering, steun om praktijk te ontwikkelen en vier nieuwe categorieën van subsidiëring. Deze zijn volgens Leenknecht (2020):

- **Dynamische ruimte:** Hieronder komen de projectsubsidies en beurzen afgebakend in tijd en doel. Het verschil met het vorige decreet is dat de middelen niet meer combineerbaar zijn met andere subsidie categorieën.
- **Brede veld:** Hieronder komen de regelingen voor werkingssubsidies zoals die nu in het decreet staan, deze gelden voor een termijn van vijf jaar.
- **Kerninstellingen:** Hieronder komen structureel ingebedde organisaties. Zij krijgen subsidies op een termijn van 5 jaar en hebben een beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid.

- **Kunstinstellingen:** Hieronder komen, zoals in het huidige kunstendecreet, de erkende kunstinstellingen. Ook hier wordt een beheersovereenkomst afgesloten met de overheid. De termijn wordt echter verlengd naar 5 jaar zoals bij de kerninstellingen.

Via **Sabam for Culture** kan ook beroep gedaan worden op steunmaatregelen voor artiesten of organisaties. Hier een beknopt overzicht van de steunmaatregelen van Sabam for Culture geraadpleegd van de website van Poppunt (2019b):

- **Steun voor producties:** Wanneer een artiest moet investeren in zijn eigen productie, kan Sabam een voorschot geven op de promotiekosten. Dit kunnen advertenties, perspromotie, kosten aan een videoclip... zijn. Om van deze steun te kunnen genieten moeten artiesten het logo van Sabam for Culture op de plaat zetten.
- **Beurzen:**
 - **Beurs voor de productie van een videoclip:** Met deze beurs kan tot 50% van de kosten van een videoclip terugbetaald worden. Een artiest of groep kan tot 1500 euro steun krijgen maar kan dit maar één keer aanvragen.
 - **Exportbeurs voor showcasefestivals:** Hiermee worden een deel van de kosten die gemaakt zijn voor een buitenlands showcasefestival door Sabam vergoed. Voor individuen loopt dit op tot 300 euro en voor groepen 600 euro.
 - **Exportbeurs voor een internationale concertreeks:** Wanneer de internationale concertreeks gekoppeld is aan de promotie van een release, kan Sabam tot 2.500 euro tussenkomen. Hiermee worden kosten voor vervoer, verblijf, huur van repetitieruimte of backline vergoed.
 - **Beurs voor een showcase bij release in het buitenland:** Deze ondersteuning maakt het voor artiesten mogelijk om de release van hun eerste of tweede cd te promoten in het buitenland aan de hand van concerten. 50% van de kosten kunnen vergoed worden tot maximum 2.500 euro.

Om de muzieksector steunen tijdens Corona werden er verschillende steunmaatregelen of initiatieven op poten gezet. De belangrijkste initiatieven voor de muzieksector zijn volgens VI.BE (2020h):

- **Tijdelijke werkloosheid voor werknemers:** Wanneer een werkgever zijn werknemer tijdelijk geen werk kan aanbieden, hebben de werknemers mogelijks recht op een uitkering. Deze maatregel kan enkel aangevraagd worden wanneer er geen of tijdelijk minder tewerkstelling is ten gevolge van overmacht of economische moeilijkheden.
- **Bijkomende vergoeding door werkgevers:** een extra vergoeding kan aangevraagd worden aan de werkgever wanneer er inkomensverlies is opgelopen ten gevolge van tijdelijke werkloosheid. Deze vergoeding wordt belast.
- **Tijdelijke toegang tot de volledige werkloosheidsuitkering:** Wanneer mensen die werkzaam zijn in de cultuursector in de periode van 13 maart 2019 tot 13 maart 2020: 10 artistieke of technisch-artistieke bijdragen hebben geleverd waarvoor zij betaald werden

of 20 werkdagen in de artistieke of technisch-artistieke sector hebben gewerkt, kunnen zij een volledige werkloosheidsuitkering aanvragen

- **Toeslag op sociale uitkering:** Bijkomend op een leefloon of andere sociale uitkering kan een bijkomende premie aangevraagd worden van 50 euro bij het OCMW.
- **Overbruggingsrecht bij onderbreking activiteit (corona-overbruggingsrecht):** Wanneer zelfstandigen door de overheid verplicht werden hun activiteiten stop te zetten of te onderbreken, hebben ze mogelijks recht op een corona-overbrugging. Zelfstandigen die moesten sluiten in oktober, november en december 2020 kunnen een dubbel overbruggingsrecht aanvragen.
- **Overbruggingsrecht i.g.v. verplichte quarantaine:** ook zelfstandigen die in quarantaine moesten of voor hun gezin moesten zorgen, hebben recht op het overbruggingsrecht. Als thuiswerken mogelijk is, kan je deze maatregel niet aanvragen. Hetzelfde geldt voor mensen die uit een rode zone terugkomen.
- **Overbruggingsrecht voor de heropstart (relance) van je activiteit:** Zelfstandigen kunnen ondersteuning krijgen bij de heropstart van activiteiten als deze op 3 mei verboden waren. Deze ondersteuning kan ook aangevraagd worden wanneer de omzet tijdens het tweede kwartaal van dit jaar minstens 10% gedaald is ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar.
- **Gewoon overbruggingsrecht bij stopzetting activiteit:** Deze maatregel kan aangevraagd worden wanneer je failliet gaat ten gevolge van overmacht of economische moeilijkheden. Dat zorgt ervoor dat je als zelfstandige gewoon overbruggingsrecht kan aanvragen. Je hebt maximum 12 maanden recht op een uitkering 1.291,69 euro wanneer je geen kinderen hebt en 1.614,10 euro wanneer je wel kinderen hebt.
- **(Nieuw) Vlaams Beschermingsmechanisme:** Met het Nieuw Vlaams Beschermingsmechanisme kunnen ondernemers met een omzet daling van minstens 60% tussen 1 oktober en 15 november 2020 steun aanvragen. Dit geldt ook voor verenigingen met economische activiteiten. De steun is 10% van de omzet van die periode.
- **Het Herstel Cultuurkrediet:** Er kan een renteloze lening aangevraagd worden tot 100.000 euro voor initiatieven die voor corona leefbaar waren. Dit op een periode van 6 jaar waarin in het eerste jaar geen aflossing betaald moet worden.
- **Uitstel terugbetaling lening en garantieregeling:** met deze maatregel kan zes maanden uitstel verkregen worden bij het afbetalen van een lening. Daarnaast moeten er geen dossierkosten betaald worden maar wel interesten.
- **Voorschot voor evenementen:** Wanneer je een evenement organiseert kan een voorschot aangevraagd worden van 60% van de totale kost. Dit voorschot bedraagt minimum 25.000 euro en maximum 800.000 euro.
- **Culturele activiteitenpremie:** Deze premie stelt professionele artiesten in staat een culturele activiteit te organiseren. Ondersteuning kan aangevraagd worden in schijven van 2.000 euro tot maximum 20.000 euro.
- **Premies in Brussel:** Premies in Brussel maakte mogelijk dat enkele steunmaatregelen verlengd werden. Organisaties gesitueerd in het Brusselse konden beroep doen op een premie van 1.500 euro en 2.000 euro.

- **LIVE2020:** Om de live sector te steunen werd het fonds LIVE2020 opgericht en biedt ondersteuning aan iedereen uit de livesector dat zware inkomstenverliezen lijden. Daarnaast kunnen door dit fonds ook kleinschalige evenementen plaatsvinden.
- **Fund Belgian Music:** Dit fonds werd opgericht door Galm, Facir, Sabam for Culture, en PlayRight+. Ze steunen muzikanten, auteurs of uitvoerders vanuit alle genres op financieel vlak om een herlancering mogelijk te maken.
- **Noodfonds PlayRight:** Via het Noodfonds van Playright kan je als lid ondersteuning aanvragen in de vorm van een maandelijks forfaitair steunbedrag van 250 euro.
- **Steunmaatregelen Sabam & Sabam for Culture:** Sabam vervroegde de inning van het sociaal fonds voor haar leden. Normaal gezien krijgen artiesten dit pas op hun 60^{ste} verjaardag. Maar om de verliezen door de crisis te overbruggen werd dit vervroegd. Daarnaast kan je een beurs aanvragen van 300 euro om een extra werknemer in dienst te nemen.
- **Lokale steun steden en gemeenten:** Verschillende steden hebben maatregelen op poten gezet om ondernemers en zelfstandigen te ondersteunen. Deze verschillen per provincie en kunnen op de site van Vlaio geraadpleegd worden.

De overheid legt ook **beperkende maatregelen** op, zo zijn muzikanten btw-plichtig. Het btw-tarief van 21% geldt voor leveringen van goederen en het uitvoeren van een dienst, dat wil zeggen voor de verkoop van cd's en optredens. Er zijn echter wel uitzonderingen op de regel, wanneer een artiest een niet-vrijgestelde artistieke prestatie levert zoals een optreden in een muziekclub, geldt de 6% BTW regel. Ook kunstenaars genieten van een verlaagd BTW-tarief, zij moeten op de verkoop van schilderijen, beelden, foto's maar 6% BTW betalen. Ook tijdschriften en boeken hebben recht op een verlaagd BTW-tarief (VI.BE, 2020a). In 2003 kwam het fotoboek met CD 'Dit is geen cd/Ceci n'est pas un cd' van Belgische band Fester en MoGroove uit als tegenreactie op de hoge BTW-tarieven op muziekdragers. Het is de eerste cd die aan 6% BTW verkocht werd (Kunstenpunt Muziek, z.d.-a). Ondanks de vele pogingen van artiesten en ondersteunende organisaties om de btw te verlagen bij de Europese Commissie is het 21% BTW-tarief op cd's nog steeds van toepassing (Cultuurloket, 2020).

Een andere beperking voor de sector zijn besparingen vanuit de overheid. In 2019 werden besparingen van 60 percent voor projectsubsidies in de cultuursector en 6 percent op de middelen van culturele instellingen aangekondigd. Daarmee zakt het budget voor cultuur van 518 miljoen naar 508 miljoen euro in 2020 (Caron & Bervoet, 2019). Na grote commotie en protest vanuit de cultuursector kwam minister-president Jan Jambon deels op zijn beslissing terug. Na de begrotingsaanpassing werd vier miljoen euro extra vrijgemaakt voor projectsubsidies van organisaties in 2020 (Vergeyle, 2020). Toch blijft het budget voor cultuur beperkt, in onderstaande Tabel 8 wordt de begrotingsopmaak per jaar weergegeven. Opvallend aan deze cijfers is dat het aandeel geraamde uitgaven dat naar cultuur, jeugd, sport en media gaat, jaar om jaar kleiner wordt (Vlaanderen, z.d.-a).

Jaartal	2018	2019	2020
Totaal	€ 45.051.956	€ 47.122.365	€ 50.779.305
Cultuur, Jeugd, Sport en Media	€ 1.271.484	€ 1.289.256	€ 1.273.944
In %	2,82%	2,74%	2,51%

Tabel 8: Geraamde uitgaven – cijfers per beleidsdomein⁴. Overgenomen uit *Begroting Archief* door Departement Financiën en Begrotingen Vlaamse Overheid, z.d.-a (<https://fin.vlaanderen.be/begroting-archief/>)

Daarnaast is het aantal goedgekeurde projecten en beurzen voor muziek sterk gedaald van 44% naar 20% voor de periode 2006 – 2017. In absolute cijfers daalde het aantal goedgekeurde projecten en beurzen van 217 in 2006 naar 66 in 2017 (Janssens et al., 2018, pp. 374 – 376).

We kunnen concluderen dat er vanuit de overheid veel steunmaatregelen zijn voor Vlaamse artiesten en de Vlaamse identiteit via quota opgelegd door de beheersovereenkomst. Toch moet opgemerkt worden dat de investeringsbereidheid van de Vlaamse overheid afgenomen is. Als gevolg kromp het budget voor werkingssubsidies en het aantal goedgekeurde beurzen en projecten (Kunstenpunt, 2019, p. 8).

4.1.2.3. Macht van de leverancier

De macht van de leverancier is een belangrijk onderdeel voor het bepalen van de aantrekkelijkheid van de markt. Wanneer de macht van de leveranciers groot is, is het potentieel om hoge winsten te verkrijgen in de markt kleiner. Dat zorgt er ook voor dat de leveranciers een hogere onderhandelingsmacht hebben (Porter, 2008, p. 6). Omdat de muziekindustrie een sector is en geen organisatie, is het moeilijk om te bepalen wie de leveranciers zijn. Maar aangezien muziek een cultureel product is en de kern creatieve artiesten deze muziek produceren en aanbrengen kunnen zij gezien worden als de leveranciers van muziek. Dat zijn zowel de uitvoerende artiesten als de auteurs, componisten, producers... Daarnaast zijn er natuurlijk ook andere leveranciers die er mede voor zorgen dat muziek tot stand komt zoals, uitgeverijen, muzieksoftware, perserijen... Terwijl deze schakels ook een bijdrage leveren tot het eindproduct kijkt dit onderzoek voornamelijk naar de gegenereerde waarde van artiesten bij het maken van muziek (Schrauwen et al., 2014, p. 251).

Volgens Porter is een leverancier machtig wanneer er weinig alternatieven zijn voor de producten of diensten die ze leveren. Op die manier is de hoeveelheid beperkt waardoor de vraag naar hun producten of diensten toeneemt (2008). Enerzijds is er een overaanbod aan artiesten. Zoals eerder besproken in bij 4.1.2.3. *Dreiging van nieuwe concurrenten* heeft de komst van het internet en het illegaal downloaden van muziek het mogelijk gemaakt dat muziek vanuit de slaapkamer geproduceerd en gedeeld kan worden. De lage toetredingsdrempel om muziek te maken heeft bijgedragen tot het overaanbod aan artiesten wereldwijd. Een trend die volgens Kunstenpunt

⁴ De cijfers zijn gebaseerd op de aanpassingen van de begroting 2018, 2019 en 2020. Aangezien er geen aanpassing van de begroting in 2021 beschikbaar is, wordt gekeken naar de periode 2018 – 2020.

(2019) ook in België zichtbaar is. In 2018-2019 waren er meer dan 90.000 inschrijvingen voor het deeltijds kunstonderwijs. De lage financiële drempel maakt het gemakkelijk om een muzikale opleiding te volgen. Verder zijn er in België ook secundaire richtingen en hogere opleidingen (bachelor en master) die muziek aanbieden. In academiejaar 2018-2019 studeerde 2.491 studenten in het Vlaams hoger onderwijs af in 'Muziek en podiumkunsten'. De combinatie van het grote aanbod aan opleidingen en de lage drempel om de muzieksector te betreden zorgen voor een groot aanbod aan Vlaamse artiesten (Kunstenpunt, 2019, pp. 55 – 57).

Anderzijds is er maar een beperkt aantal artiesten dat echt kan doorbreken. Er is een grote kloof tussen een beperkte groep dat veel verdient en een grotere groep minder succesvolle artiesten. Om door te breken moet je als artiest een sterk product hebben; goede nummers en stevige live acts. Verder is professionele ondersteuning vanuit een label, media, uitgebouwde distributie en de juiste optredens zeer belangrijk (Janssens, 2020). Ondanks het grote aanbod aan artiesten zijn de platenlabels afhankelijk van een klein aandeel artiesten. Omdat het aandeel artiesten dat doorbreekt in Vlaanderen laag is, nemen platenlabels een groot risico wanneer ze investeren in een nieuwe artiest. Op die manier zijn platenfirma's ook afhankelijk van de leveranciers. Het is een markt waarbij beide spelers afhankelijk zijn van elkaar en een wisselwerking nodig is (VI.BE, 2020e).

Volgens Porter is een leverancier machtig wanneer die voor zijn inkomsten niet sterk afhankelijk is van de industrie (Porter, 2008, p. 6). Een professionele Vlaamse artiest die als hoofdberoep muzikant is, is volledig afhankelijk van de muziekindustrie met als hoofdkomen liveoptredens waar persoonlijk contact met de fans mogelijk is en waar cd's verkocht kunnen worden zonder distributiekosten (Kennens, 2020).

Zoals eerder vernoemd zijn platenlabels en artiesten wederzijds afhankelijk van elkaar. Langs de ene kant is het voor artiesten belangrijk om zich aan te sluiten bij een platenfirma omdat ze de muziek promoten en *marketen* op een professionele manier. Dit is een belangrijk voordeel aangezien er veel muziek gemaakt wordt en het steeds moeilijker is om door te breken. Platenlabels maken gebruik van communicatie en marketingspecialisten en hebben een groot netwerk. De juiste contacten zorgen ervoor dat de muziek van artiesten op de juiste plek terecht komt (VI.BE, 2020). Artiesten zijn voor een groot deel afhankelijk van de platenlabels om op nationale en internationale schaal te kunnen doorbreken waardoor de macht van platenfirma's groot is (Flanders DC, 2015, p. 252).

Aan de andere kant is het belangrijk om op te merken dat de technologische ontwikkelingen het mogelijk hebben gemaakt om zonder een platenlabel muziek uit te brengen. Streamingplatforms zoals Spotify hebben de drempel om muziek uit te brengen zeer laag gelegd. In 2020 stegen de inkomsten van artiesten die rechtstreeks hun muziek via Spotify distribueren met 28%. Wanneer we de vergelijking maken met major platenlabels, zorgden onafhankelijke artiesten in 2020 voor 8 keer meer uploads op Spotify dan major platenlabels. Onderzoek van MIDiA toont aan dat kleine platenmaatschappijen en onafhankelijke muzikanten hun muziek makkelijker kunnen afstemmen op de streamingevoluitie dan de grotere platenspelers. Dat is ook zichtbaar aan de dalende trend

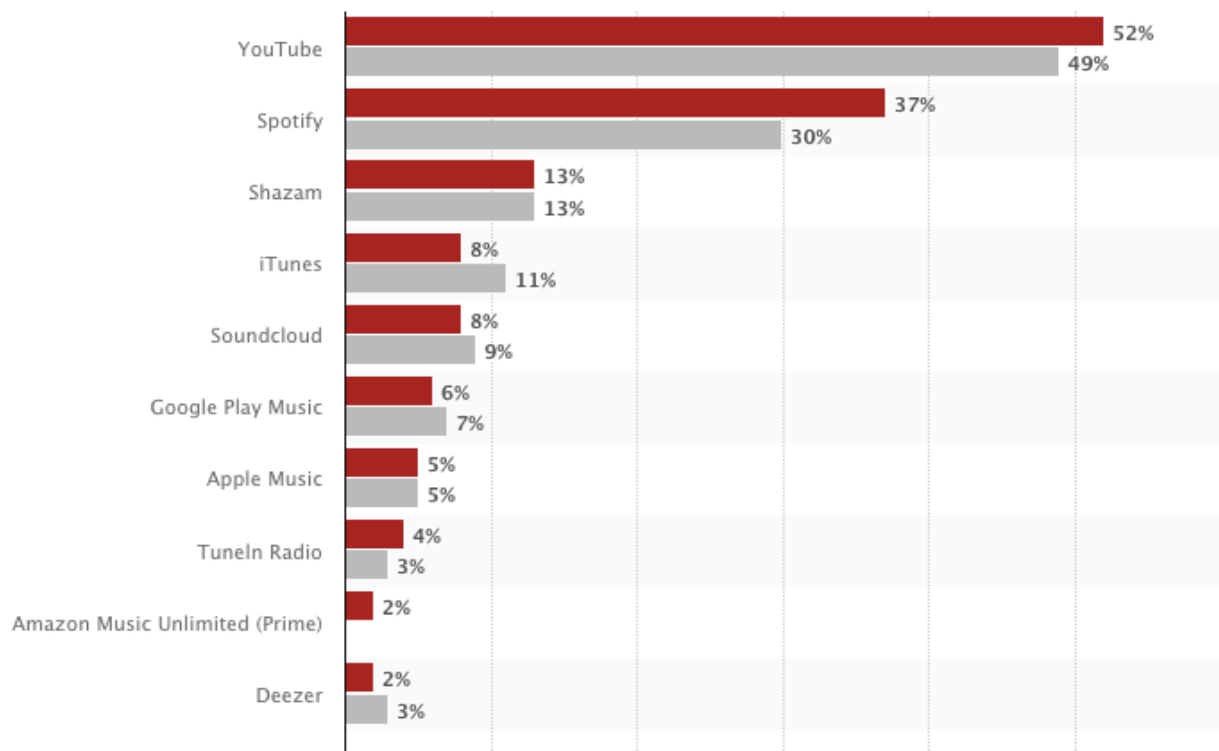
voor het aantal Spotify streams van 82% in 2019 naar 78% in 2020 van grote platenfirma's. In vergelijking met een stijging voor onafhankelijke artiesten van 5,8% in 2019 naar 6,3% in 2020 (VI.BE, 2021).

Na de analyse van de leveranciers (artiesten) en de vragers (platenlabels) werd duidelijk dat er in de muziekmarkt een wisselwerking is tussen beide partijen. Toch kunnen we concluderen dat de macht van de leveranciers beperkt is. Ondanks het groeiende aanbod aan artiesten dat onafhankelijk muziek uitbrengt blijft momenteel de macht van platenlabels in Vlaanderen doorwegen.

4.1.2.4. Dreiging van substituten

Een substituuat is een product dat dezelfde of een gelijkaardige functie vervult op een andere manier. Vóór de komst van Napster, de onlinemuziekdienst dat het mogelijk maakte om nummers te downloaden en te verspreiden zonder kosten ("Napster," 2020), waren er weinig of geen substituten voor het beluisteren van muziek. Afnemers konden een cd kopen, luisteren naar de radio of op MTV hun favoriete muziekclips bekijken. De komst van het internet en Napster bracht veel mogelijkheden met zich mee om muziek te beluisteren of te kopen waardoor platenlabels heel hard moesten werken om hun concurrentievoordeel te bewaren. Vandaag de dag moet de muziekindustrie niet alleen digitaal concurreren met verschillende kanalen om naar muziek te luisteren ook sociale media en videostreaming zijn directe concurrenten.

Wanneer gekeken wordt naar de online platformen om muziek te streamen of downloaden in Vlaanderen, kan geconcludeerd worden dat er tien mediabronnen onderling concurreren. Op Figuur 13 wordt het aandeel maandelijkse luisteraars per onlinebron weergegeven.



Figuur 13: Aandeel luisteraars dat muziek streamt of downloadt in Vlaanderen 2018-2019 per platform. *Nota.* Overgenomen uit *Share of respondents who stream or download music in Flanders 2016–2019, by platform*, door Statista, 2021b (<https://www.statista.com/statistics/668474/share-of-respondents-who-stream-music-in-belgium-by-platform/>)

In Vlaanderen worden YouTube, Spotify en Shazam het meest gebruikt om online muziek te consumeren (Statista, 2021b). Wel moet opgemerkt worden dat YouTube gratis is. Spotify daarentegen biedt zijn services betalend en gratis (mits reclame) aan. Spotify heeft maandelijks minder luisteraars maar heeft 59% betalende gebruikers in vergelijking met 4% dat een YouTube premium abonnement heeft (Imec, 2019, p. 46).

Andere substituten zijn podcasts, amper 14% van Vlamingen luisterden in 2019 naar podcasts. Daarvan deed 52% dit via websites. Verder strijden Spotify, Apple podcasts en Google podcasts om luisteraars. Over het algemeen breekt dit substituuat product nog niet door maar onderlinge concurrentie is wel aanwezig (Imec, 2019, p. 46).

Verder moet muziek concurreren met sociale media voor de aandacht van de consument. In Vlaanderen is er een groot aanbod aan sociale media dat maandelijks gebruikt wordt met Facebook, WhatsApp, Messenger en YouTube aan kop.

Consumenten beschikken in de huidige maatschappij over veel verschillende ontspanningsmogelijkheden binnen de amusementsindustrie. Dit omvat een boek lezen, naar tv kijken, het internet gebruiken... 32,98% van de vrije tijd wordt gespendeerd aan muziek luisteren. Verder kan aangenomen worden dat ondanks de grote muziekcrisis door illegaal downloaden, de muziekindustrie in Vlaanderen vandaag blijft groeien. In 2019 was de totale omzet in de muziekindustrie 78,32 miljoen euro, een groei van 8% tegenover 2018 dat een omzet kende van 72,49 miljoen euro (BEA Music, 2020). Muziek is sinds de komst van Napster gemakkelijk illegaal te verkrijgen, wat wil zeggen dat consumenten met hetzelfde besteedbaar inkomen ook van

muziek en andere ontspanningsmogelijkheden genieten (Murillo, 2013, p. 116). Ten aanzien daarvan kan gesteld worden dat de muziekindustrie een groot deel van haar inkomsten verloren heeft aan substitutieproducten in de amusement sector. Hoewel de fysieke verkoop van muziek nog steeds daalt, zijn er andere segmenten binnen de muziekindustrie die wel bloeien, zoals bijvoorbeeld streaming (VI.BE, 2021c).

We kunnen concluderen dat er veel substituten in de markt aanwezig zijn. Wanneer de dreiging van substituten hoog is, heeft dat gevolgen op de winstgevendheid van de sector. Maar in Vlaanderen slaagt de muziekindustrie ondanks de zware klappen van illegale streaming erin om zijn omzet jaar om jaar kan te doen toenemen.

4.1.2.5. Concurrentie in de markt

Volgens de landschapstekening van Kunstenpunt 2019 is er een groot aanbod aan muziekonderwijs dat veel leerlingen aantrekt. Toch is er een beperkt aantal dat verder professionele stappen onderneemt. De drempel om muziek te maken, te distribueren en te promoten ligt nu veel lager dan vroeger. Dat zorgt ervoor dat Belgische muzikanten sneller verdere stappen ondernemen in de uitbouw van een muzikale passie. Maar door de hoge financiële risico's het vaak bij een hobby houden. Wanneer een artiest kiest voor een professionele loopbaan (voltijds of deeltijds) hangt de structuur van de loopbaan af van de ambitie van de muzikanten en de financiële doorgroeimogelijkheden van het genre in de markt. Gezien de financiële onzekerheid en gelimiteerde doorbraakmogelijkheden van de afzetmarkt, is het aantal artiesten dat professioneel doorbreekt laag in vergelijking met het aantal personen die een opleiding muziek volgen. Dat wil zeggen dat de concurrentie in de Vlaamse muziekmarkt hoog is maar het aantal artiesten dat kan doorbreken laag is. (Kunstenpunt, 2019, pp. 56-57)

Anderzijds, wordt door het overaanbod aan artiesten door muzikanten op verschillende projecten tegelijkertijd ingezet. Dit om het aantal speelkansen te vergroten. Hier ligt het hoge aanbod niet aan de basis van het probleem maar zijn het de gatekeepers die een keuze moeten maken tussen gelijkaardige profielen. Wanneer bijvoorbeeld een concertorganisator een keuze moet maken tussen 2 gelijkaardige artiesten, zal het financiële aspect doorwegen. Dit zorgt ervoor dat de onderhandelingspositie en inkomenspositie van muzikanten onderling verzwakt (Kunstenpunt, 2019, p. 57).

Door de technologische ontwikkelingen wordt ook het verdienmodel voor Vlaamse popartiesten verstoord. Voor kleinere spelers dragen de nieuwe ontwikkelingen bij tot het bereiken van een nieuw publiek. Maar in werkelijkheid zorgen ze vooral voor meer concurrentie en competitiviteit in de markt. Op vlak van bereik of inkomsten is succes bij deze platformen maar voor enkelen weggelegd (Kunstenpunt, 2019).

Volgens het audio observer rapport van IP Belgium is het aanbod van muziek op de Vlaamse radio's overwegend Engelstalig. Dat wil zeggen dat Nederlandstalige artiesten niet alleen onderling moeten strijden voor Airplay op de Vlaamse radio, maar ook moeten opboksen tegen het

overaanbod aan Engelstalige muziek. Zo zijn de uitgezonden hits op radiozender MNM voornamelijk Engelstalig (95%), aangevuld met Nederlandstalige nummers (5%) (IP Research, 2017, p. 59).

Niet enkel in het binnenland is de concurrentie groot, Vlaamse zangers moeten ook rekening houden met de concurrentie van Nederlandse artiesten. De wisselwerking tussen Belgische en Nederlandse artiesten gaat terug tot de jaren 70. Na de liberalisering van de Vlaamse markt is het aantal publieke en commerciële radiozenders gegroeid. Er werd door de Vlaamse openbare omroep ingezet op initiatieven die de culturele werking tussen Vlaanderen en Nederland moesten bevorderen. Zo presenteerde Mies Bouwman (NL) samen met Johan Anthierens (BE) het programma Noord-Zuid van 1978 tot 1979. De Nederlandse en Vlaamse radiomarkt hebben altijd al parallel naast elkaar gefunctioneerd. Wanneer gekeken wordt naar Nederlandstalige populaire muziek werd de Vlaamse markt gedomineerd door Vlaamse artiesten maar steeds met een grote toegankelijkheid voor Nederlandse artiesten. Vanuit Nederland worden Vlaamse artiesten niet met dezelfde openheid ontvangen. (De Caluwe, 2013, p. 48)

Tot op vandaag is deze eenzijdige relatie tussen Vlaanderen en Nederland zichtbaar in de hitlijsten. In de Vlaamse Ultratop 100 van 2020 stonden 7 Nederlandse artiesten, terwijl er in de Nederlandse top 100 geen enkel Vlaams nummer te vinden was (Dutch Charts, 2020; Ultratop, 2020b). Zoals reeds werd aangehaald in de interne analyse wordt Vlaamse muziek niet gespeeld op Nederlandse radio's. De taalbarrière speelt hier een rol, het Antwerps accent van Tourist LeMC en het West-Vlaamse dialect van het 6^{de} metaal wordt in Holland niet verstaan. Het is als Vlaamse artiest daarom moeilijker om door te breken in Nederland (Ghysens, 2020).

Opvallend is echter de spreiding van concerten van Vlaamse artiesten in Nederland en omgekeerd. Als we het aantal optredens van Belgen in Nederland vergelijken met het aantal optredens van Nederlanders in België, kan geconcludeerd worden dat Belgen over de periode 2013-2016 meer optredens gedaan hebben in Nederland (5.918) dan omgekeerd (1.224). Hierbij moet opgemerkt worden dat deze cijfers niet uitsluitend Nederlandstalige popmuziek behandelen maar ook andere genres zoals rock, jazz en klassieke muziek. (Leenknecht, 2018, p. 89 – 107)

Het is voor Vlamingen daarbovenop bijna onmogelijk om in het buitenland door te breken door de taalbarrière enerzijds en de grote concurrentie aan Engelstalige artiesten anderzijds. Als gevolg liggen de vergoedingen voor concerten laag en zijn de kosten om als Vlaamse artiest op te treden in de UK hoog. Daardoor ligt het gemiddelde aantal concerten van Vlaamse artiesten in het Verenigd Koninkrijk laag. Het gemiddelde is in de Verenigde Staten nog lager door de geografische afstand met België (Leenknecht, 2018, p. 79 – 80).

We kunnen concluderen dat Vlaamse artiesten die in het Nederlands zingen te maken hebben met een hoge concurrentie. Niet enkel moeten ze opboksen tegen een beperkte afzetmarkt in eigen land, ook het overaanbod aan artiesten, de lage toetredingsdrempel door technologische ontwikkelingen en de beperkte markt verhoogt het concurrentieniveau.

4.2.Deel 2: Interviewanalyse

De analyse van de sector levert, door de sector gepercipieerde, sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het genre Nederlandstalige popmuziek. De interviews werden afgenomen in verschillende schakels van de waardeketen. Elke schakel handelt vanuit eigen belang en positie in de sector, wat resulteert in verdeelde meningen over bepaalde issues binnen de sector. De onderzochte schakels zijn: uitvoerende artiesten, media (radio), platenmaatschappij, managers, online. Enkel wanneer een bepaalde schakel een andere mening heeft over een onderwerp wordt de desbetreffende schakel vermeld. Alle andere resultaten gelden voor de gehele sector.

Sterktes

De meeste actoren zijn het eens over volgende voordelen:

- Vlaamse artiesten staan dicht bij hun fans. Daardoor is een artiest tastbaar en kunnen fans zichzelf makkelijker binden aan een artiest. Één actor stelt dat jongen mensen zich daardoor beter kunnen identificeren met een Vlaamse artiest dan met een buitenlandse artiest.
- De Nederlandse taal is voor de meeste respondenten het grootste voordeel. Dit omdat luisteraars het meteen begrijpen en weten waarover je zingt. Ze moeten geen moeite doen om het te vertalen waardoor nuances in de tekst begrepen kunnen worden. Één artiest haalt aan dat de Nederlandse taal een moeilijke taal is om in te schrijven. Dit is echter geen nadeel omdat de bewondering groter is wanneer artiesten erin slagen om een tekst met inhoud neer te zetten.
 - Dezelfde respondent geeft ook aan dat er een onderscheid gemaakt wordt tussen zingen in het algemeen Nederlands en een dialect. Taal evolueert, momenteel horen luisteraars graag muziek dat gezongen wordt in een Vlaams dialect. De keerzijde is echter dat deze artiesten eerder geboekt zullen worden in hun eigen streek.
- Volgens de meeste actoren is Nederlandstalige popmuziek momenteel populair en is er een grote markt voor. Jonge mensen houden van pop en nemen de Nederlandstalige populaire muziek erbij. De interesse in het genre is volgens één artiest zichtbaar op fuiven waar veel Nederlandstalig gespeeld wordt. Ook de populariteit van #LikeMe toont aan dat oude nummers populair zijn bij jonge mensen. Daarnaast staan in de Vlaamse hitlijsten, veel Nederlandstalige artiesten. Verder wordt aangegeven dat Vlaamse artiesten voor ambiance zorgen binnen verschillende doelgroepen.
- De voordelen op economisch vlak zijn volgens de meeste respondenten de tewerkstelling en de markt. De sector biedt veel tewerkstelling omdat er veel mensen betrokken zijn in de productie en uitvoering van het genre. Daarnaast werk je voor eigen publiek en dus ook voor eigen markt.
- Op cultureel vlak heeft het genre een belangrijke functie. Nederlandstalige muziek leunt dicht aan tegen het volk en geeft de gewone man weer. De Nederlandse taal hoort bij de Vlaamse bevolking en de traditie, het is eigen aan de identiteit van de Vlaamse man.

Daarnaast spreekt het genre volgens verschillende actoren ook veel doelgroepen binnen de bevolking aan.

- De ondersteuning van Ment tv en Radio 2 wordt door enkele artiesten genoemd als voordeel.

Zwaktes

De meeste actoren zijn het eens over volgende nadelen:

- De taal is een beperkende factor. Ten eerste, het is een moeilijke taal om in te schrijven omdat veel woorden eindigen op medeklinkers. Dat maakt ook dat een tekst snel banaal kan klinken en niet goed bekt. Ten tweede, de taal beperkt de doorgroeimogelijkheden tot Vlaanderen, Nederland en volgens meerdere respondenten ook in Zuid- Afrika.
- Dat brengt mij tot de beperkte afzetmarkt. De beperkte doelmarkt resulteert in een kleiner gebied om omzet uit te halen. In België bereiken artiesten snel hun maximumcapaciteit. Verder stellen enkele respondenten dat een internationale carrière voor Belgen mogelijk is in het Engels, maar zeer moeilijk. Dat omdat Belgische artiesten het Engels niet voldoende beheersen.
 - Nederland wordt ook gezien als een beperkende factor in de afzetmarkt. Nederland is volgens de meeste actoren zeer beschermend over hun eigen muziek. Dat zorgt ervoor dat Belgen weinig of geen kans hebben om door te breken in Nederland. De oorzaak is de taalbarrière (Vlaamse dialecten) en een verschillende cultuur. Er wordt meerdere keren aangehaald dat een carrière in Nederland maar voor enkelen weggelegd is die ondersteund worden door een platenlabel of managers. Hier moet echter opgemerkt worden dat enkele actoren de beperkte afzetmarkt niet zien als een bedreiging. Het is een keuze dat artiesten maken en waar ze zich naar schikken.
- Één artiest is van mening dat er geen duidelijke genre verdeling is. Alle Nederlandstalige muziek wordt onder de noemer 'Vlaams' geplaatst en wordt niet gecategoriseerd op basis van het genre.
- Er wordt nog steeds neergekeken op het genre Nederlandstalige popmuziek. Het genre wordt door nationale media niet serieus genomen. Volgens meerdere actoren is er geen fierheid op de Nederlandse taal.
- Nederlandstalige vrouwelijke artiesten worden minder gemakkelijk populair. Meerdere respondenten duiden op de lage vertegenwoordiging van vrouwelijke artiesten in de sector.
- Alle respondenten zijn het eens over de beperkte etalage van radio en tv. Er worden geen kansen gegeven aan Vlaamse artiesten op radio en televisie. Er is een groot aanbod aan kwalitatieve producties, maar er is niet genoeg etalage om deze te vertegenwoordigen. Het nadeel hiervan is dat niemand de nummers kent als ze niet gespeeld worden.
 - Naast radio 2 is er geen ondersteuning van de radio. De radiozenders kijken enkel naar wat er past binnen hun profiel en spelen meer Engelstalige dan Nederlandstalige muziek.

- Op televisie is er geen etalage voor de Vlaamse Nederlandstalige artiest. VRT heeft geen enkel programma waarin nieuwe Nederlandstalige muziek aan bod komt en VTM naast Liefde voor Muziek ook niet. Volgens verschillende respondenten is Nederlandstalige muziek op tv verdwenen na tien om te zien.
- Enkele uitvoerende artiesten geven aan dat er vanuit de politiek en platenfirma's geen interesse is in het genre. Platenfirma's willen niet investeren in Nederlandstalige muziek omdat het een risicovol product is. De platenfirma's spreken dit tegen en geven aan meer te investeren in Nederlandstalige pop omdat het genre momenteel populair is en goed scoort in de hitlijsten.
- Één actor stelt dat Belgische producties vocaal niet sterk genoeg zijn en daarom niet kunnen opboksen tegen Amerika en Nederland.
- Het gevolg van alle opgesomde nadelen is dat het volgens de meeste actoren economisch niet leefbaar is om Nederlandstalige muziek te produceren. Investeren in kwaliteitsvolle producties is te duur en te risicovol voor een economisch moeilijke markt. Daarnaast zijn de inkomsten uit cd's zeer beperkt en zijn er naast optredens weinig leefbare verdienmodellen.
- Enkele respondenten stellen dat er geen nadelen verbonden zijn aan het zingen in het Nederlands.

Kansen

De meeste actoren zijn het eens over volgende kansen:

- Volgens enkele respondenten kan er meer ingezet worden op het vergroten van het bereik in Nederland. Vlamingen geraken heel moeilijk tot in Nederland, wanneer een Vlaamse zanger een samenwerking doet met een Nederlander zijn de kansen groter om in Nederland door te breken. Platenfirma's kunnen meer inzetten op samenwerkingen tussen Vlaamse en Nederlandse artiesten.
- De meeste respondenten zijn het eens dat er kansen liggen bij digitalisatie die momenteel nog niet benut worden. Enerzijds kan er meer ingezet worden op streaming door artiesten te pushen via playlists om zo het aantal streams te verhogen. Ook Vlaamse playlists zouden voor meer streams en populariteit kunnen zorgen. Een Belgisch team achter Spotify in plaats van Spotify Benelux zou dus voor meer kansen kunnen zorgen. Één respondent ziet kansen in een nieuw Vlaams platform om muziek te streamen. Door corona is livestreamen in een versnelling gekomen, hier kunnen kansen liggen als er een verdienmodel aan gekoppeld kan worden. De labels zien ook kansen in het platform TikTok, hier liggen advertentie- en promotiemogelijkheden die in de toekomst meer benut kunnen worden. Anderzijds zijn er respondenten die niet geloven dat streaming kansen bieden voor Vlaamse artiesten. Volgens hen verdient het te weinig om erop in te zetten..
- Meer etalage op radio en tv zou meer kansen moeten bieden voor het genre. Deze mediakanalen zijn voor een Vlaamse artiest zeer belangrijke promotiekanalen. Tv geeft een artiest, een gezicht waardoor doorbreken gemakkelijker is. Zoals eerder vermeld bij de zwaktes, zijn Vlaamse artiesten ondervertegenwoordigd op radio en tv. Daarom zou

getracht moeten worden om een jonger doelpubliek aan te spreken met muziekprogramma's op de nationale televisie. De grootste voortrekker van Vlaamse muziek is momenteel Liefde voor Muziek. De meeste respondenten zijn het eens dat het muziekprogramma toont dat er vraag is naar Nederlandstalig muziek. Wat ook zichtbaar is aan de hitlijsten na de uitzendingen ("Liefde voor muziek (televisieprogramma)", 2021). Het is daarbij volgens de respondenten van de platenlabels ook een boost voor de carrière van de deelnemende artiesten. De keerzijde is echter dat alle gespeelde nummers covers zijn. Het genre komt dus niet tot zijn recht en genereert geen nieuwe nummers volgens de meeste uitvoerende artiesten.

- Mogelijkheden voor radio volgens enkele actoren zijn meer diversiteit onder de programmatoren en een nationale radio voor Vlaamse populaire muziek.
- Mogelijkheden voor tv volgens enkele actoren zijn een nieuwe muziekshow zoals tien om te zien aangepast aan de moderne tijd, een betalende genrezender dat relatie legt tussen jong en oud, Ment Tv professioneler maken en een programma zoals Liefde voor Muziek met nieuwe muziek en jonge mensen.
- Of er vraag is naar Nederlandstalige nummers is moeilijk te bepalen, de meningen van de respondenten zijn verdeeld. Zoals bij de sterktes reeds werd aangehaald menen verschillende respondenten dat er vraag is en dat jongeren graag Nederlandstalige muziek horen terwijl andere respondenten van mening zijn dat jongeren liever Engelstalige muziek luisteren. De meeste actoren zijn het wel eens dat wanneer het genre gespeeld wordt op radio en tv, de vraag zal groeien want zonder etalage kan er geen vraag zijn.
 - Mogelijkheden voor het beleid volgens enkele actoren zijn: statuten maken voor artiesten, zenders aanmoedigen om Nederlandstalig te spelen met subsidies, de overheid dat zelf onderzoekt waar de sector ondersteund kan worden, een subsidie voor optredens en productie, meer subsidies voor artiesten, quota optrekken, quota invoeren voor platenlabels en één actor stelde quota voor andere radionetten voor.
- Volgens één respondent ligt de verantwoordelijkheid om kansen te creëren bij de overheid. De Vlaamse overheid zou artiesten moeten aanmoedigen om in het Nederlands te zingen.
- Verschillende actoren haalden aan dat er meer trotsheid moet komen op de eigen taal, dan zullen er van nature ook meer kansen ontstaan voor het genre.
- Om meer bewustzijn rond het genre te creëren stelt één actor voor om de week van Belgische muziek verder te zetten en af te sluiten met de award show Mia's. Op die manier krijg je meer aandacht voor de Vlaamse artiest en gaan de initiatieven die ontstaan zijn tijdens corona niet verloren.

Bedreigingen

De meeste actoren binnen de schakel uitvoerende artiesten zijn het eens over volgende bedreigingen:

- Meerdere respondenten geven aan dat de programmatie op de radio niet eerlijk verloopt. Bij de keuze van de nummers wordt gekeken naar het platenlabel achter de artiest en niet naar de nummers op zich. Volgens hen wordt er geen waarde gehecht aan een goed

geschreven nummer. Hier moet echter opgemerkt worden dat niet iedereen het eens is met deze stelling, volgens de radiomakers wordt bij de keuze van de nummers altijd gekeken naar kwaliteit, als het een goed nummer is wordt het gespeeld en wordt er niet naar het label of de naam gekeken. Verder gaven ze aan een voorkeur te geven aan Belgische producties.

- In het buitenland liggen enkele bedreigingen voor het genre. Ten eerste is er de Engelstalige popmuziek. Volgens verschillende respondenten zijn weinig jongeren geïnteresseerd in Nederlandstalige muziek omdat jongen mensen opgegroeid zijn met de Amerikaanse cultuur. De Engelse taal heeft een makkelijkere vormgeving waardoor ze mensen gemakkelijker kunnen inpakken. Ten tweede is Nederland volgens verschillende actoren een bedreiging voor het genre. Vlaamse radio speelt te veel Hollandse Nederlandstalige muziek, ondanks het feit dat Vlaams Nederlandstalige muziek niet in Nederland gespeeld wordt. De reden hiervoor ligt bij de Belgen die niet protectionistisch zijn over hun Vlaamse muziek terwijl Nederlanders dat wel zijn over hun muziek. Belgen hebben altijd graag naar Nederlanders geluisterd, en dat is nog steeds zichtbaar op de Belgische radio's. Volgens één actor is het genre in Nederland zo populair omdat ze een forum hebben voor Nederlandstalige popmuziek. Opboksen tegen deze bedreiging kan enkel door zelf goede producten af te leveren die succesvol zijn. Hier moet opgemerkt worden dat meerdere respondenten van mening zijn dat concurrentie de sector alert houdt en dat het één, het ander maar kan versterken. Deze actoren zien bovenstaande bedreiging dan ook eerder als een uitdaging.
- De beperkte etalage voor de Vlaamse popartiest is niet enkel een zwakte maar ook een bedreiging voor het genre. Verschillende respondenten zijn van mening dat de nationale radio's te kieskeurig zijn en geen of te weinig Nederlandstalige popmuziek willen spelen. Naast radio 2 is er dus zowel op radio als op tv, geen etalage. Als het genre geen kans krijgt, kan het ook niet aanslaan en daardoor is de kans voor een lange carrière voor jonge artiesten kleiner.
- Digitalisatie heeft een grote invloed op de Vlaamse muzieksector, streaming heeft ervoor gezorgd dat iedereen kan toetreden in de markt. Dat wil zeggen dat Vlaamse artiesten moeten concurreren met producten die veel minder investering vragen en even populair kunnen worden. Streaming is een moeilijk verdienmodel voor de beperkte markt dat Vlaamse artiesten hebben omdat het een globaal platform is en niet naar de lokale markt kijkt. Daardoor staat de verkoop zwaar onder druk en wordt dit volgens de platenlabels meer ingezet als promotiekanaal. De meeste respondenten zien streaming als een grote bedreiging omdat het een gesloten circuit is dat enkel via platenlabels een ingang heeft. Zoals al werd aangehaald bij de zwaktes, willen platenlabels minder investeren omdat het risico groter is. Er wordt alleen gefocust op grote artiesten omdat die meer inkomsten genereren voor de labels. Als gevolg passen platenfirma's hun strategie aan naar een 360° deal waarbij ze de artiest helpen met boekingen om te kunnen delen in de winst.
- Door de hervormingen binnen de Belgische Ultratop en gebrek aan financiële ondersteuning, wordt er niet langer ingezet op het onderhouden van het Belgisch erfgoed. Volgens één actor is dit een bedreiging voor de Belgische muziekgeschiedenis.

Rentabiliteit van de sector

Naast de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen is het belangrijk om ook te kijken naar de rentabiliteit van de sector. De meningen van de respondenten zijn verdeeld.

- De Vlaamse muzieksector heeft over het algemeen kwaliteitsvolle producties en muzikanten, maar verschillende actoren halen aan dat kwaliteit veel geld kost en afhangt van de samenwerkingen. In een sector die economisch in een moeilijk parket zit, wringt de balans tussen kwaliteit leveren en rendabel zijn.
- Enkele respondenten zijn van mening dat het genre niet rendabel is. Het is voor Vlaamse zangers zeer moeilijk om grote rentabiliteit te verkrijgen. Winst maken en kunnen leven van enkel muziek maken is maar voor enkelen weggelegd. Daarnaast wordt ook meerdere malen aangehaald dat streaming geen leefbaar verdienmodel is voor Vlaamse artiesten. Zonder de steun van nationale media en de beperkte afzetmarkt is rendabel zijn een moeilijke zaak.
- Een kleine meerderheid van de respondenten menen dat Nederlandstalige popmuziek wel rendabel kan zijn. Er zijn veel artiesten die hun kost verdienen met muziek maar de grote artiesten die succesvol zijn en meerdere hits scoren kunnen zeer rendabel zijn. Optredens zorgen ervoor dat het genre leefbaar blijft, daarnaast is ook herhaling een belangrijke factor. Één respondent geeft aan dat er verschillende verdienmodellen zijn voor artiesten binnen de grote artistieke sector. Alle actoren stellen echter wel vast dat Vlaamse artiesten een reikwijdte hebben die groot genoeg is om rendabel te kunnen zijn als Nederlandstalige popartiest.

Beleid

- De meerderheid van de uitvoerende artiesten hebben een negatieve mening over het beleid. Volgens deze actoren is er geen ondersteuning van de politiek en wordt de sector niet erkend. Sommige van deze actoren zijn van mening dat subsidies een negatieve invloed hebben op de sector. Ze zorgen voor een verkeerd beeld en creëren oneerlijke concurrentie. Daarbovenop gaan subsidies altijd naar dezelfde genres, de “elitaire muziek business”. Zo kan bijvoorbeeld opera zonder subsidie niet in leven gehouden worden. Één van de actoren stelt dat de oplossing voor het behalen van subsidie ligt in het maken van een goed dossier. Enkele actoren zijn dan weer wel positief over het beleid, één actor vindt dat de overheid genoeg doet om de muzieksector te ondersteunen.
- Ook de meningen over quota zijn volgens de meeste actoren negatief. Quota mag niet bepalen wat er gespeeld moet worden, er moet geïnvesteerd worden in kwaliteit. Verder heeft het geen zin om de quota op te trekken als er geen interesse in het genre is. Enkele actoren vinden dat de quota scheef zitten, en gericht moeten zijn op het genre Nederlandstalige popmuziek uit Vlaanderen, en niet op de Nederlandse taal. Enkele actoren zijn echter voor quota en vinden dat deze opgetrokken moeten worden voor een stabielere positie van het genre te bekomen. Één actor is van mening dat inmenging niet nodig is, het genre moet met de nodige etalage op zichzelf sterk genoeg zijn.

De coronacrisis het op veel sectoren een negatieve invloed gehad, in het bijzonder op de culturele sector. Maar er zijn ook positieve invloeden en mogelijke kansen die deze crisis biedt voor het genre.

- Alle respondenten zijn het eens dat de coronacrisis voornamelijk een negatieve invloed heeft op de sector. Er kunnen geen optredens meer plaats vinden waardoor de voornaamste inkomstenbron van artiesten wegvalt. Artiesten leven voor liveoptredens en het gemis om voor een publiek nieuwe muziek te spelen weegt zwaar op de sector. De platenlabels geven ook aan dat de fysieke markt door corona volledig weggevallen is met werkloosheid als gevolg. De positieve effecten zijn echter beperkt, sommige artiesten hebben de tijd kunnen nemen om te bezinnen en teksten te schrijven of nieuwe uitdagingen aan te gaan.
- Door deze crisis zijn er verschillende initiatieven ontstaan om muziek van eigen bodem te ondersteunen. Ook hier zijn er voor- en tegenstanders. De meeste actoren vinden het goed dat er initiatieven op poten zijn gezet maar zijn van mening dat enkel de groten hiervan de vruchten kunnen plukken. Één respondent vindt dat als er van nature geen fierheid is op het genre dat initiatieven geen invloed kunnen hebben op de sector. Aan de andere kant vinden enkele actoren het positief dat de initiatieven aandacht lokken voor lokale muziek. Het gaf de artiesten een gezicht en zou moeten blijven bestaan. Er is ruimte en goesting om meer te doen en te spelen met alternatieve versies na de coronacrisis.
- Om de sector te steunen werd de culturele activiteitenpremie gelanceerd, deze werd bij sommige respondenten goed onthaald. De aangevraagde premie werd gebruikt om werknemers in dienst te nemen en de sector economisch te ondersteunen. Enkele actoren wisten niet van het bestaan van deze premie en de meerderheid van de actoren hebben er een negatieve ervaring mee. Ten eerste werd niet duidelijk gecommuniceerd dat er een premie te verkrijgen was waardoor enkel de eersten en de beste lobby geld kregen. Ten tweede was er niet genoeg controle over wat met het uitbesteedde geld gedaan werd. Ten derde, steunt de premie enkel individuele initiatieven en niet de sector in zijn geheel. Één actor stelt voor om een premie te geven op basis van de contributie aan de sector om op die manier een eerlijkere verdeling te creëren.

4.3. SWOT-analyse

De SWOT-analyse omvat de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen die uit de documentanalyse en de interviews naar boven komen.

Sterktes	Zwaktes
- Nederlandstalige popmuziek is verstaanbaar en herkenbaar en kan daardoor gevoelens opwekken. - Nederlandstalige popmuziek is gemakkelijk verstaanbaar waardoor er geen vertaling moet gebeuren en minder grammaticale fouten worden gemaakt. - Het afzetgebied maakt het mogelijk om een nauwe band te creëren tussen luisteraar en artiest. - De creatieve sector in Vlaanderen bloeit op economisch vlak. - Er is veel tewerkstelling. - Zingen in het Nederlands is momenteel populair. - Grote culturele waarde.	- Beperkte afzetmarkt. - Er wordt neergekeken op het genre. - Nederlandstalige nummers klinken banaal. - De creatieve sector biedt weinig ondersteuning en is daarom onzeker. - Ongelijke verdeling tussen mannen en vrouwen. - Geen duidelijke genre verdeling voor Nederlandstalige muziek.
Kansen	Bedreigingen
- Samenwerkingen Vlaanderen en Nederland stimuleren. Digitalisering: - Vlaamse playlists en Vlaams streamingplatform. - Belgische redactie achter Spotify. - Nieuwe, succesvolle Nederlandstalige artiesten tonen populariteit genre aan. Radio en tv: - Meer etalage op radio en tv. - Meer diversiteit onder de programmatoren. - Programma's voor nieuwe Nederlandstalige muziek. - Een betalende genrezender Corona: - Corona-initiatieven behouden om meer aandacht aan Vlaamse artiesten te geven - Relanceplan van Vlaamse overheid om culturele en creatieve sector te ondersteunen. - Livestreams koppelen aan verdienmodel. Beleid: - Statuten voor artiesten - Subsidies voor zenders die Nederlandstalig zijn - Subsidies voor optredens die Nederlandstalig zijn - Subsidies voor artiesten die Nederlandstalig zijn - Quota optrekken - Quota voor platenlabels	- Concurrentie Nederland - Concurrentie Engelstalige muziek - Streaming zet de volledige Vlaamse muzieksector onder druk. Zowel de fysieke verkoop als het verdienmodel van Nederlandstalige popartiesten lijden onder online streaming. - Beperkte etalage van radio en tv. - Oneerlijke programmatie op de radio. - Wijzigende machtsverhouding bij concertorganisatoren. - Platenfirma's willen minder risico's nemen en minder investeren in nieuwe Vlaamse artiesten. - Kwaliteitsvolle producties zijn duur en te risicovol voor een economisch moeilijke markt. - Weinig leefbare verdienmodellen. - Hervormingen binnen Ultratop is bedreiging Belgische muziek erfgoed.

5. Conclusie

In dit onderzoek is door middel van document analyse en diepte interviews met experts in de Vlaamse muzieksector onderzocht of het genre Nederlandstalige popmuziek economisch leefbaar is en waar de pijnpunten liggen die verbeterd kunnen worden om de toekomst van het genre te verzekeren.

Dit onderzoek geeft een antwoord op volgende onderzoeksvraag:

“Is het muziekgenre, Nederlandstalige popmuziek, economisch leefbaar in het actuele muzieklandschap in Vlaanderen en hoe kan de toekomst van deze sector gewaarborgd blijven?”

Om de leefbaarheid van de sector te onderzoeken werd het 7s model van McKinsey toegepast. De interne doorlichting van het genre toonde aan dat er veel voordelen verbonden zijn aan zingen in het Nederlands: verstaanbaarheid, herkenbaarheid, tastbaarheid... De mogelijkheden om als Vlaamse artiest door te breken zijn er, maar worden belemmerd door verschillende factoren. Ten eerste speelt de concurrentie met Nederland een grote rol omdat Nederlandse zangers in Vlaanderen een etalage krijgen en Vlaamse zangers in Nederland niet. Ten tweede wordt er nog steeds neergekeken op het genre en is er geen duidelijke genreverdeling waardoor niet alle radiostations het even graag ontvangen. Ten slotte is er geen gelijke verdeling tussen mannen en vrouwen.

Verder werd gebruik gemaakt van het 5 krachtenmodel van Porter. De resultaten tonen aan dat het muziekgenre, Nederlandstalige popmuziek, een moeilijke markt heeft dat economisch onzeker is. De grootste bedreiging voor het genre is de digitalisering met streaming aan kop. Het verdienmodel van Nederlandstalige Vlaamse artiesten steunt voor het grootste deel op liveoptredens en cd verkoop, maar streaming zet de fysieke verkoop onder druk. Digitalisering heeft er ook voor gezorgd dat nieuwe concurrenten gemakkelijker de markt kunnen betreden en dus de concurrentie verhogen. Platenlabels hebben in het actuele Vlaamse muzieklandschap nog steeds een belangrijke positie. Zo is gebleken dat labels kwaliteitsvolle producties en de nodige promotie kunnen verzekeren wat de kansen om op de radio te komen versterkt. Toch blijft het een risicovolle investering omdat de markt onzeker en financieel onstabiel is.

De document analyse en de interviews hebben aangetoond dat een van de grootste knelpunten van het genre, onvoldoende mogelijkheden om het genre ten toon te stellen, is. Dat brengt mij bij het tweede luik van de centrale onderzoeksvraag dat kijkt naar een toekomstperspectief van de sector. De grootste kansen om het genre te waarborgen liggen bij radio en tv. Alle respondenten zijn het eens dat er meer Nederlandstalige popmuziek op de nationale radio en televisie moet gespeeld worden. Dat in combinatie met een betere ondersteuning vanuit het beleid met subsidies en quota moet ervoor zorgen dat Nederlandstalige popmuziek een stabielere positie kent in het actuele muzieklandschap.

Dit kwalitatieve onderzoek heeft aangetoond dat Nederlandstalige popmuziek zich in een moeilijke positie bevindt binnen het actuele muzieklandschap. Hier is de beperkte afzetmarkt niet de grootste bedreiging maar wel de digitalisering dat het verdienmodel zwaar onder druk zet. De sector moet met deze digitalisering mee evolueren en gebruik maken van de kansen die hen aangeboden worden. Daarnaast ligt er een grote verantwoordelijkheid bij het beleid om het genre te ondersteunen. Zoals het onderzoek heeft aangetoond, kent het genre niet alleen economische waarde maar ook sociale en maatschappelijke voordelen die niet verloren mogen gaan.

6. Bronnen

- Anderson, C. (2004, 10 januari). *The Long Tail*. Wired. <https://www.wired.com/2004/10/tail/>
- Antwerps Sportpaleis. (2021, 3 februari). *#LikeMe in Concert 2021*. Sportpaleis. <https://www.sportpaleis.be/nl/kalender/2020-2021/likeme-in-concert-2020>
- Bakhshi, H., McVittie, E., & Simmie, J. (2008, februari). *Creating Innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy?* Nesta.
- BEA Music. (2020, 17 maart). *Muziekindustrie groeit met 8%! BEA*. <https://www.belgianentertainment.be/nl/nieuws/2020/3/17/muziekindustrie-groeit-met-8>
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. SAGE Publications.
- BNL Radio. (z.d.). *BNL Radio Onze Missie*. Geraadpleegd op 4 mei 2021, van <https://bnl.radio/bnl/index.html>
- Bockstedt, J. C., Kauffman, R. J., & Riggins, F. J. (2006). The Move to Artist-Led On-Line Music Distribution: A Theory-Based Assessment and Prospects for Structural Changes in the Digital Music Market. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(3), 7–38. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415100301>
- Bonneville-Roussy, A., Lavigne, G. L., & Vallerand, R. J. (2010). When passion leads to excellence: the case of musicians. *Psychology of Music*, 39(1), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0305735609352441>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Simester, D. (2011). Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales. *Management Science*, 57(8), 1–31. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1371>
- Byloo, V. (2020, februari 24). *Waarom Vlaamse artiesten beter wat vaker in hun moedertaal zouden zingen* [Radio broadcast]. Radio 1. <https://radio1.be/luister/select/byloo/waarom-vlaamse-artiesten-beter-wat-vaker-in-hun-moedertaal-zouden-zingen>
- Byun, C. H. C. (2016). *The Economics of the Popular Music Industry*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137467058>
- Caron, B., & Bervoet, D. (2019, 12 november). Cultuur wordt steeds kleinere post in Vlaamse begroting. *De Tijd*. <https://academic.gopress.be/nl/search-article>
- Coelho, M. P., & Mendes, J. Z. (2019). Digital music and the “death of the long tail”. *Journal of Business Research*, 101, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.015>
- Chan, V. (1995). *Rubens to Picasso: Four Centuries of Master Drawings* (First Edition). The University of Alberta Press.
- Chermack, T. J., & Kasshanna, B. K. (2007). The Use and Misuse of SWOT Analysis and Implications for HRD Professionals. *Human Resource Development International*, 10(4), 383–399. <https://doi.org/10.1080/13678860701718760>
- Claessens, N. (2014). *Vlaamse populaire muziek: Een overzicht van de sector*. Steunpunt Media.
- Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media. (2011, maart). *Hoorzitting over gebruikers en media, ter voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap* (Nr. 925). <https://docs.vlaamsparlement.be/docs/stukken/2010-2011/g925-9.pdf>
- Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media. (2020, juli). *Verslag van de gedachtewisseling* (Nr. 402). <https://docs.vlaamsparlement.be/pfile?id=1580846>
- Cultuurloket. (2020, 12 december). *Btw-tarief en vrijstellingen*. <https://www.cultuurloket.be/kennisbank/alles-over-btw/btw-tarief-en-vrijstellingen>
- D’Hoogte, P. (2020, 1 september). *TikTok: kan je als artiest nog zonder?* VI.BE. <https://vi.be/features/tiktok-kan-je-als-artiest-nog-zonder>
- Debrouwere, L. (2011, 7 augustus). Hotter dan ooit: met een BV op reis. *De Standaard*. <https://www.standaard.be/cnt/gft3dol0c?pid=1164404>

- De Caluwe, J. (2013). Nederland en Vlaanderen: (a)symmetrisch pluricentrisme in taal en cultuur. *Internationale Neerlandistiek*, 51(1), 45–59.
- Departement Cultuur, Jeugd & Media. (z.d.). *Onderzoek naar de socio-economische positie van de creatieve professional*. Geraadpleegd op 23 april 2021, van <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/cultuur/cultuur-en-economie/onderzoek-naar-de-socio-economische-positie-van-de-creatieve-professional>
- Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen. (z.d.-a). *Amateurkunstendecreet*. Departement Cultuur, Jeugd & Media. Geraadpleegd op 21 april 2021, van <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/cultuur/amateurkunsten/amateurkunstendecreet>
- Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen. (z.d.-b). *Beurzen*. Departement Cultuur, Jeugd & Media. Geraadpleegd op 21 april 2021, van <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/cultuur/kunsten/subsidies/beurzen>
- Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen. (z.d.-c). *Bovenlokaal Cultuurdecreet*. Departement Cultuur, Jeugd & Media. Geraadpleegd op 21 april 2021, van <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/cultuur/bovenlokale-cultuur/beleid/bovenlokaal-cultuurdecreet>
- Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen. (z.d.-d). *Doorbraaktraject voor kunstenaars*. Departement Cultuur, Jeugd & Media. Geraadpleegd op 21 april 2021, van <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/cultuur/kunsten/subsidies/doorbraaktraject-voor-kunstenaars>
- Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen. (z.d.-e). *Kunstinstellingen*. Departement Cultuur, Jeugd & Media. Geraadpleegd op 21 april 2021, van <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/cultuur/kunsten/subsidies/kunstinstellingen>
- Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen. (z.d.-f). *Nieuw Kunstendecreet*. Departement Cultuur, Jeugd & Media. Geraadpleegd op 21 april 2021, van <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/cultuur/kunsten/regelgeving/nieuw-kunstendecreet>
- Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen. (z.d.-g). *Projectsubsidies*. Departement Cultuur, Jeugd & Media. Geraadpleegd op 21 april 2021, van <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/cultuur/kunsten/subsidies/projectsusidies>
- Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen. (z.d.-h). *Regelgeving*. Departement Cultuur, Jeugd & Media. Geraadpleegd op 21 april 2021, van <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/cultuur/kunsten/regelgeving>
- Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen. (z.d.-i). *Residentietoelage*. Departement Cultuur, Jeugd & Media. Geraadpleegd op 21 april 2021, van <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/cultuur/kunsten/subsidies/residentietoelage>
- Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen. (z.d.-j). *Tussenkomensten voor buitenlandse presentatiemomenten*. Departement Cultuur, Jeugd & Media. Geraadpleegd op 21 april 2021, van <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/cultuur/kunsten/subsidies/tussenkomensten-voor-buitenlandse-presentatiemomenten>
- Departement Cultuur, Jeugd & Media Vlaanderen. (z.d.-k). *Werkingssubsidies*. Departement Cultuur, Jeugd & Media. Geraadpleegd op 21 april 2021, van <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/cultuur/kunsten/subsidies/werkingssubsidies>
- Dewilde, J. (z.d.). *Muziek - Nieuwe Encyclopedie van de Vlaamse Beweging*. NEVB Online. Geraadpleegd op 20 maart 2021, van <https://nevb.be/wiki/Muziek#Auteur.28s.29>
- Doelen, A., & Weber, A. (2006). *Organiseren & Managen / Druk 1* (1ste editie). Wolters-Noordhoff.
- Dörr, J., Wagner, T., Benlian, A., & Hess, T. (2013). Music as a Service as an Alternative to Music Piracy? *Business & Information Systems Engineering*, 5(6), 383–396. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0294-0>
- Dutch Charts. (2020). *Jaaroverzichten - Single 2020*. <http://www.dutchcharts.nl>

- Dysers, C. (2020, 7 december). *À la flamande, een globaal perspectief op nieuwe muziek in Vlaanderen*. Kunstenpunt. <https://www.kunsten.be/nu-in-de-kunsten/a-la-flamande-a-global-perspective-on-contemporary-music-from-flanders/>
- European Commission. (2010). *European Competitiveness Report*. European Union. <https://doi.org/10.2769/83441>
- Family Radio. (z.d.). *Bij ons ben je thuis*. Geraadpleegd op 4 mei 2021, van <http://www.family-radio.be>
- Flanders DC. (2015, december). *Creatieve industrie in Vlaanderen: Mapping en bedrijfseconomische analyse*.
- Flanders DC, Agentschap Innoveren en Ondernemen, & Departement Economie, Wetenschap en Innovatie. (2019). *De creatieve sector: tewerkstelling, omzet en toegevoegde waarde*. Creatieve Sector. <https://creatievesector.be>
- Gellner, E. (1983). *Nations and Nationalism*. Cornell University Press.
- Gent Bibliotheek. (z.d.). *Nederlandstalige liedjes: een rijke geschiedenis*. Stad Gent. Geraadpleegd op 30 april 2021, van <https://stad.gent/bibliotheek/dossiers/muziek-dans-en-film/nederlandstalige-liedjes>
- Ghysens, P. (2020, 4 mei). Oranje boven in onze hitlijsten, maar niet omgekeerd: hoe komt dat? *Het Laatste Nieuws*. <https://academic.gopress.be/nl/search-article>
- Gillaerts, P., Van Belle, H., & Ravier, L. (2002). *Vlaamse identiteit : mythe én werkelijkheid*. Leuven: Acco.
- Goessens, L. (2014). *Discursieve en muzikale constructies van Vlaamse identiteit(en): studie naar de nationale en muzikale discours, retoriek en programmering van de Vlaamse verzuilde omroepverenigingen, 1928-1939*. Vrije Universiteit Brussel. Faculteit Economische en Sociale Wetenschappen ; Universiteit Gent. Faculteit Letteren en Wijsbegeerte, Brussel ; Gent.
- Graham, G., Burnes, B., Lewis, G. J., & Langer, J. (2004). The transformation of the music industry supply chain. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1087–1103. <https://doi.org/10.1108/01443570410563241>
- Hendrickx, E., Hendrickx, K., Martin, W. J. R., Smessaert, H., van Belle, W., & ter Horst, J. (Eds.) (2010). *Liever meer of juist minder? Over normen en variatie in taal*. Academia Press. <http://www.academiapress.be/liever-meer-of-juist-minder-over-normen-en-variatie-in-taal.html>
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries* (4de ed.). SAGE Publications.
- Hesters, D. (2020, 10 april). *Loont passie? Sociaal-economische positie van muzikanten en componisten*. Kunstenpunt. <https://www.kunsten.be/nu-in-de-kunsten/loont-passie-sociaal-economische-positie-van-muzikanten-en-componisten/>
- Hesters, D., Leenknegt, S., & Ruetten, T. (2020, 30 maart). *Cherchez les femmes: directies van kunstenorganisaties*. Kunstenpunt. <https://www.kunsten.be/nu-in-de-kunsten/cherchez-les-femmes-directies-van-kunstenorganisaties/>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1944). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. *Dialectic of Enlightenment*, 94–136. <https://doi.org/10.1515/9780804788090-007>
- Hunt, K. A., & Mellicker, A. (2008). A Case Study Of The Music Industry. *Journal of Business Case Studies (JBSCS)*, 4(3), 79–86. <https://doi.org/10.19030/jbcs.v4i3.4770>
- Imec. (2019). *Imec.digimeter: Digitale mediatrends in Vlaanderen*. <https://bit.ly/3abH1xk>
- IP Research. (2017). *Audio Observer: Het audio universum in België*. https://www.ipb.be/sites/default/files/ip-book-audio-a5_nl_-_web.pdf
- Janssens, J. (2020, 26 mei). *Internationaal doorbreken for dummies (deel 1: 'volgens het boekje')*. Kunstenpunt. <https://www.kunsten.be/nu-in-de-kunsten/internationaal-doorbreken-for-dummies-deel-1-volgens-het-boekje/>
- Janssens, J., Leenknegt, S., & Hesters, D. (2018, oktober). *Cijferboek Kunsten: De projectenparadox*.

- <https://s3.amazonaws.com/kunstenpunt.f.mrhenry.be/2018/10/cijferboek-web-lowres.pdf#page=367>
- Jouwradio. (z.d.). *Altijd Nederlandstalige muziek*. Geraadpleegd op 4 mei 2021, van <https://www.jouwradio.be>
- Karppinen, K. (2019). Texts as Data I: Document Analysis. In H. Moe (Red.), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research* (pp. 249–262). Palgrave Macmillan.
- Kennes, N. (2020, 31 maart). *Spreiding van de kunsten: Liveoptreden onder druk*. Kunstenpunt. <https://www.kunsten.be/nu-in-de-kunsten/spreiding-van-de-kunsten-liveoptreden-onder-druk/>
- Knack. (2021, 2 april). *Belgische muziekmarkt hield zich in 2020 overeind*. https://www.knack.be/nieuws/belgie/belgische-muziekmarkt-hield-zich-in-2020-overeind/article-belga-1719073.html?cookie_check=1620311917
- Knack Focus. (2017, 8 maart). Muziekverkoop in België stijgt met bijna 7 procent dankzij streaming. *Knack Focus*. https://focus.knack.be/entertainment/muziek/muziekverkoop-in-belgie-stijgt-met-bijna-7-procent-dankzij-streaming/article-normal-823773.html?cookie_check=1619886741
- Knooihuizen, K. (2020, 15 januari). Nederlandstalige muziek is hot. Pardon, heet. Hoe kan dat? *Trouw*. <https://www.trouw.nl/nieuws/nederlandstalige-muziek-is-hot-pardon-heet-hoe-kan-dat~b639ff6a/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Koster, A. (2011). The Emerging Music Business Model: Back to the Future? *Journal of Business Case Studies (JBSCS)*, 4(10), 17. <https://doi.org/10.19030/jbcs.v4i10.4812>
- Kunstenloket vzw. (2011, januari). *Het kunstenaarsstatuut*.
- Kunstenpunt. (2018, 7 maart). *Genderverhoudingen directies kunstenorganisaties (2017)*. Tableau Public. <https://public.tableau.com/profile/kunstenpunt#!/vizhome/Genderverhoudingendirectieskunstenorganisaties2017/Genderstory2017>
- Kunstenpunt. (2019). *Landschapstekening Kunsten*. <https://bit.ly/3wIcHEb>
- Kunstenpunt Muziek. (z.d.-a). *Dit is geen CD - Ceci n'est pas un CD - TVA 6% BTW*. Geraadpleegd op 20 april 2021, van <https://muziekcentrum.kunsten.be/document.php?ID=4568>
- Kunstenpunt Muziek. (z.d.-b). *Subsidies & fondsen*. Geraadpleegd op 21 april 2021, van <https://muziekcentrum.kunsten.be/page.php?ID=47>
- Kunstenpunt Muziek. (z.d.-c). *Vlaamsche releases (album, ep, best of, compil, dvd) per labeltype*. Geraadpleegd op 8 april 2021, van <http://dev.muziekcentrum.be/frontend/stats5.php>
- Leenknecht, S. (2018, oktober). *Cijferboek Kunsten: Muzikale mobiliteit tussen België en Nederland*. <https://wp.assets.sh/uploads/sites/4718/2019/12/cijferboek-web-lowres.pdf>
- Leenknecht, S. (2020, 18 juni). *De nieuwe Strategische Visienota Kunsten: een samenvatting*. Kunstenpunt. <https://www.kunsten.be/nu-in-de-kunsten/de-nieuwe-strategische-visienota-kunsten-een-samenvatting/>
- Liefde voor muziek (televisieprogramma). (2021, 2 april). In *Wikipedia*. [https://nl.wikipedia.org/wiki/Liefde_voor_muziek_\(televisieprogramma\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Liefde_voor_muziek_(televisieprogramma))
- Lombaerts, B. (2020, 4 november). *Hoe research de VRT-muzieksamensteller met zijn playlist helpt*. Geraadpleegd op 4 november 2020, van <https://www.var.be/nl/blog/research-helpt-de-muzieksamenstellers-van-de-vrt-bij-hun-playlists>
- Maatschappelijk doel, bevoegdheid en de openbare-omroepopdracht*. (2009, 27 maart). Geraadpleegd op 4 november 2020, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediadecreet-en-wetgeving>
- Maerevoet, E. (2016, 17 februari). Na 15 jaar stijgt muziekverkoop in België weer. *vrtnws.be*. https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2016/02/17/na_15_jaar_stijgtmuziekverkoopinbelgie-weer-1-2575022/

- Maerevoet, E. (2019, 5 juli). *Nog altijd weinig vrouwen op festivalpodia: "Mannen en vrouwen moeten tij samen doen keren"*. vrtnws.be. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2019/06/18/vrouwen-op-festivalpodia/>
- Mangattu, M., & Neethu, T. B. (2017). *Traversing High and Low Culture: Knowledge, Wealth and Power*. Distinctions: Popular Culture and its Other, Muvattupuzha, India. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28408.96009>
- Mehdi Ravanfar, M. (2015). Analyzing Organizational Structure based on 7s model of McKinsey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(5), 7–12. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i5/1591>
- MIA's. (2019, 7 februari). *Dit zijn de winnaars van de MIA's 2018!* Geraadpleegd op 6 november 2020, van <https://www.een.be/de-mia-s/dit-zijn-de-winnaars-van-de-mia-s-2018>
- MIA's. (2020, 6 februari). *Music Industry Awards*. Geraadpleegd op 4 november 2020, van <https://mias.een.be/>
- Ment tv. (z.d.). *Veelgestelde Vragen*. Geraadpleegd op 3 maart 2021, van <https://menttv.be/veelgestelde-vragen-faqs/>
- Murillo, A. C. (2013). Music piracy and illegal sharing: are artists being affected? *Criterio Libre*, 11(18), 113–124. https://www.researchgate.net/publication/329400651_Music_piracy_and_illegal_sharing_are_artists_being_affected
- Music Industry Awards. (2021, 27 maart). In *Wikipedia*. https://nl.wikipedia.org/wiki/Music_Industry_Awards
- Muziekcentrum Vlaanderen. (2014). *Landschapstekening Muziek*. https://wp.assets.sh/uploads/sites/4718/2019/12/Landschapstekening_muziek.pdf
- Napster. (2020, Maart 2). In *Wikipedia*. <https://nl.wikipedia.org/wiki/Napster>
- Peeters, T., & Rousseau, S. (2019, 7 april). Benelux-baas Spotify: 'We laten Belgische liedjes de wereld rondreizen'. *De Tijd*. <https://www.tijd.be/ondernemen/consumentengoederen/benelux-baas-spotify-we-laten-belgische-liedjes-de-wereld-rondreizen/10115155.html>
- Philips, C. (2001, 31 mei). Record Label Chorus: High Risk, Low Margin. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2001-may-31-mn-4713-story.html>
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's swot in strategic analysis? *Strategic Change*, 7(2), 101–109. <https://bit.ly/3g2OGQj>
- Poppunt. (2019a, augustus 25). *Je eigen label oprichten*. <http://old.poppunt.be/advies/popadvies/tracks-verkopen/labels-en-contracten/je-eigen-label-oprichten/>
- Poppunt. (2019b, september 26). *Waar vind ik geld?* <http://old.poppunt.be/advies/popadvies/geld-organisatie/waar-vind-ik-geld/>
- Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980. (Republished with a new introduction, 1998.)
- Price, J. (2020). *The Definitive Guide To Spotify Royalties*. <https://vi.be/files/research/the-definitive-guide-to-spotify-royalties-by-jeff-price-3.pdf>
- Puur Vlaams. (z.d.). *Over Puur Vlaams*. Geraadpleegd op 4 mei 2021, van <https://www.puurvlaams.be>
- Puppis, M., & Van den Bulck, H. (Reds.). (2019). Introduction: Media Policy and Media Policy Research. In *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research* (pp. 3–21). Springer Publishing.
- Radio 1. (z.d.). *De LageLandenLijst*. Geraadpleegd op 4 mei 2021, van <https://radio1.be/programma/de-lage-landenlijst>
- Radio 2. (z.d.). *Programma's*. Geraadpleegd op 6 april 2021, van <https://radio2.be/programmagids?view=alphabetical>
- RadioVlaamseArdennen. (z.d.). *100% Vlaamse Muziek*. Geraadpleegd op 4 mei 2021, van <https://www.radiovlaamseardennen.be>

- Red Bull Belgium. (2018, 16 december). *Red Bull Elektropedia Presents Zwanger In Japan*. Red Bull. <https://www.redbull.com/be-nl/zwanger-in-japan>
- Richter, F. (2020, 30 juni). *Streaming Drives Global Music Industry Resurgence*. Geraadpleegd van <https://www.statista.com/chart/4713/global-recorded-music-industry-revenues/>
- Rogghé, W. (1908). *Gedenkbladen*. J. Vuylsteke.
- Ruyck, J. (2018, 11 februari). Christoff is pas echt groot in Duitsland: “Klubbb3 leerde Duitsers de polonaise”. *Gazet van antwerpen*. <https://ap.lc/AkAr4>
- Schelstraete, I. (2014, 4 december). *Hipper dan ooit: zingen in je moedertaal*. Taalunie. <https://taaluniebericht.org/artikel/hipper-dan-ooit-zingen-je-moedertaal>
- Schlager. (z.d.). In *Van Dale Online*. Geraadpleegd op 20 maart 2021, van <https://www.vandale.nl/>
- Schrauwen, J., Demol, M., Van Andel, W., & Schramme, A. (2014). *Creatieve Industrieën in Vlaanderen*. <https://www.flandersdc.be/uploads/media/5893a4f972b95/2014-04-ams-creatieveindustrieinvlaanderenupdate.pdf?production-23e709f>
- Smith, D. S. L., Pieper, D. K., Choueiti, M., Hernandez, K., & Yao, K. (2021, maart). *Inclusion in the Recording Studio? Gender and Race/Ethnicity of Artists, Songwriters & Producers across 900 Popular Songs from 2012–2020*. <http://assets.uscannenberg.org/docs/aii-inclusion-recording-studio2021.pdf>
- Snellaert, F. A. (1852). *Oude en Nieuwe liedjes*. H. Hoste.
- Soinne, G. (2020, 22 april). #PlayLocal update: Upcoming programs and dedicated playlists. BEA. <https://www.belgianentertainment.be/en/bea-news-blog/2020/3/27/playlocal-update>
- Sokol, K. (2018, 18 augustus). Ongeziene taferelen op Pukkelpop: Willy Sommers maakt droom waar en speelt Marquee plat. *vrtvws.be*. <https://www.vrt.be/vrtvws/nl/2018/08/18/pukkelpop-willy-sommers/>
- Stafford, S. A. (2010). Music in the Digital Age: The Emergence of Digital Music and Its Repercussions on the Music Industry. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(2), 112–120. <https://bit.ly/3fViNep>
- Statista. (2021a, 8 januari). *Music albums: average price in Great Britain (UK) 2019, by retailer type*. <https://www.statista.com/statistics/324374/music-albums-average-price-by-retailer-type-in-great-britain-uk/>
- Statista. (2021b, maart 1). *Share of respondents who stream or download music in Flanders 2016–2019, by platform*. <https://www.statista.com/statistics/668474/share-of-respondents-who-stream-music-in-belgium-by-platform/>
- Statistiek Vlaanderen. (2020, 1 december). *Culturele tewerkstelling*. <https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/culturele-tewerkstelling#sources>
- Statistiek Vlaanderen. (2021, 22 april). *Tewerkstelling per sector*. <https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/tewerkstelling-per-sector>
- Steenhaut, B. (2019, 7 december). Niels Destadsbader pakt het Sportpaleis in. *Het Nieuwsblad*. https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20191206_04755124
- Stevens, F. (2001). Gemaakte keuzes? Een analyse van de muziek- en mediapreferenties van Vlaamse jongeren. *Sociologische Gids*, 48(2), 138–155. <https://ugp.rug.nl/sogi/article/view/22590>
- Straubhaar, J. (2003). Choosing National TV: Cultural Capital, Language, and Cultural Proximity in Brazil. In *The Impact of International Television* (1ste ed., pp. 77–110). Routledge.
- Studio Brussel. (z.d.-a). *Bazart binnen exact 1 jaar opnieuw naar het Sportpaleis*. StuBru. Geraadpleegd op 25 april 2021, van <https://stubru.be/music/bazartbinnenexact1jaaronnieuwnaarhetsportpaleis>
- Studio Brussel. (z.d.-b). *De Week Van Eigen Kweek*. StuBru. Geraadpleegd op 4 mei 2021, van <https://stubru.be/deweekvaneigenkweek>
- Studio Brussel. (2015). *De Cijfers Van Eigen Kweek*. StuBru. <https://stubru.be/eigenkweek/decijfersvaneigenkweek>

- Süna, L. (2013). "Senior pop music?" The role of folk-like schlager music for elderly people. *Northern Light*, 11, 91–108. https://doi.org/10.1386/nl.11.91_1
- Szymkowiak, A., Kubala, B., & Antoniuk, M. (2020, december). *Music sales and artists popularity on social media*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/347441254_Music_sales_and_artists_popularity_on_social_media
- Test Aankoop. (2021, 21 januari). *Streamingdiensten: onze analyse van 7 muziekplatformen*. <https://www.test-aankoop.be/hightech/audio/dossier/onlinemuziekdiensten>
- Tove. (2021, 12 april). 'Liefde voor muziek'-effect op de hitparade, met Tourist LeMC aan kop. *Het Nieuwsblad*. https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20210411_97369335
- Tschmuck, P. (2012). *Creativity and Innovation in the Music Industry* (2de editie). Springer Publishing.
- Ultratop. (z.d.). *Ultratop Airplay*. Geraadpleegd op 4 mei 2021, van <https://www.ultratop.be/nl/airplay>
- Ultratop. (2019). *Jaaroverzichten 2020 Albums*. <https://www.ultratop.be/nl/annual.asp?year=2019&cat=a>
- Ultratop. (2020a). *Jaaroverzicht 2020 Albums*. <https://www.ultratop.be/nl/annual.asp?year=2020&cat=a>
- Ultratop. (2020b). *Jaaroverzichten 2020 Singles*. Ultratop. <https://www.ultratop.be/nl/annual.asp?year=2020>
- Van Der Jeugt, P. (2015). *Quota voor Vlaamse, Nederlandstalige muziek op de radio: Waarom wel, waarom niet, of hoe anders?* (Thesis). Geraadpleegd van https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/masterproef_paulien_van_der_jeugt.pdf
- Van den Bulck, H., & Van Gorp, J. (2011). Eternal Fandom: Elderly Fans, the Media, and the Staged Divorce of a Schlager Singer. *Popular Communication*, 9(3), 212–226. <https://doi.org/10.1080/15405702.2011.583824>
- Van der Pol, H. (2008). *Statistics, Knowledge and Policy 2007 Measuring and Fostering the Progress of Societies*. Van Haren Publishing.
- Van Selm, M., & Helberger, N. (2019). Talking to People II: Qualitative Interviews. In *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research* (pp. 161–177). Springer Publishing.
- Vantyghem, P. (2008). *Een klein land met een groot hart*. Geraadpleegd op 4 november 2020, van <https://muziekcentrum.kunsten.be/page.php?ID=60>
- VBRO Radio. (z.d.). *Hoe luisteren?* Geraadpleegd op 4 mei 2021, van <https://www.vbro.be/online/>
- Vergeyle, J. (2020, 16 april). Jan Jambon draait beslissing over besparingen in cultuursector deels terug: "vier miljoen extra voor projectsubsidies". *vrtnws.be*. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/04/16/jan-jambon-vindt-vier-miljoen-extra-voor-projectsubsidies/>
- Verminnen, J. (2004, 29 mei). *Zingen doe je in je moerstaal!* Taalschrift. <https://taalschrift.org/discussie/000552.html>
- VI.BE. (z.d.). *Week van de Belgische muziek*. Geraadpleegd op 4 mei 2021, van <https://vi.be/weekvandebelgischemuziek>
- VI.BE. (2020a, januari 16). *Btw: Advies*. <https://vi.be/advies/btw>
- VI.BE. (2020b, januari 16). *Het kunstenaarsstatuut | Advies*. <https://vi.be/advies/het-kunstenaarsstatuut>
- VI.BE. (2020c, januari 20). *Subsidies Advies*. <https://vi.be/advies/subsidies>
- VI.BE. (2020d, januari 21). *Playlists op Spotify*. <https://vi.be/advies/playlists-op-spotify#:~:text=Gecureerde%20playlists,wat%20je%20maar%20kan%20bedenken.>

- VI.BE. (2020e, januari 21). *Samenwerken met een label: Advies*. <https://vi.be/advies/samenwerken-met-een-label>
- VI.BE. (2020f, mei 12). *Amplo publiceert nieuwe cijfers over tewerkstelling in de cultuursector*. <https://vi.be/nieuws/amplo-publiceert-nieuwe-cijfers-over-tewerkstelling-in-de-cultuursector>
- VI.BE. (2020g, mei 12). *Kwetsbare groepen in de muzieksector: resultaten bevraging en MuziekOverleg | Nieuws*. <https://vi.be/nieuws/kwetsbare-groepen-in-de-muzieksector-resultaten-bevraging-vi-be-en-muziekoverleg>
- VI.BE. (2020h, oktober 23). *Overzicht steunmaatregelen muzieksector | Nieuws*. <https://vi.be/nieuws/overzicht-steunmaatregelen-muzieksector>
- VI.BE. (2020i, december 1). *Spotify Wrapped 2020: de Belgische cijfers*. <https://vi.be/nieuws/spotify-wrapped-2020-de-belgische-cijfers>
- VI.BE. (2021a, januari 25). *Ontdek de week op VRT: Nieuws*. <https://vi.be/nieuws/ontdek-de-week-op-vrt>
- VI.BE. (2021b, maart 8). *Sterke groei voor onafhankelijke labels en artiesten in 2020 | Nieuws*. <https://vi.be/nieuws/sterke-groei-voor-onafhankelijke-labels-en-artiesten-in-2020>
- VI.BE. (2021c, april 2). *Muziekverkoop in België stagneerde in 2020*. <https://vi.be/nieuws/muziekverkoop-in-belgie-stagneerde-in-2020>
- Vlaamse Overheid. (2018, 9 juli). *SWOT-analyse / confrontatiematrix*. Vlaanderen. <https://overheid.vlaanderen.be/organisatie/risico-en>
- Vlaamse Regulator van de Media. (2018). *Toezicht op de naleving door de openbare omroep van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap*. <https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/31142>
- Vlaamse Regulator voor de Media. (2019). *Toezicht op de naleving door de openbare omroep van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap*. <https://www.mediaspecs.be/wp-content/uploads/2020/07/VRM-Toezichtsrapport-VRT-2019.pdf>
- Vlaamse Wonderjaren. (z.d.). *Welkom bij Vlaamse Wonderjaren*. Geraadpleegd op 4 mei 2021, van <https://vlaamsewonderjaren.be>
- Vlaanderen. (z.d.-a). *Begroting Archief*. Departement financiën en begrotingen Vlaamse Overheid. Geraadpleegd op 20 april 2021, van <https://fin.vlaanderen.be/begroting-archief/>
- Vlaanderen. (z.d.-b). *Cultureel erfgoed*. www.vlaanderen.be. Geraadpleegd op 25 april 2021, van <https://www.vlaanderen.be/cultureel-erfgoed>
- Vlaanderen. (z.d.-c). *Regelgeving*. Departement Cultuur, Jeugd & Media. Geraadpleegd op 21 april 2021, van <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/cultuur/kunsten/regelgeving>
- Vlaanderen Agentschap Innoveren & Ondernemen. (z.d.). *Steun culturele en creatieve sector (coronavirus)*. Agentschap Innoveren & Ondernemen. Geraadpleegd op 6 mei 2021, van <https://www.vlaio.be/nl/subsidies-financiering/subsidiedatabank/steun-culturele-en-creatieve-sector-coronavirus>
- Vlaanderen Departement Cultuur, Jeugd en Media. (2021, 21 april). *35 miljoen voor relanceplan mediasector* [Persbericht]. <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/nieuws/35-miljoen-voor-relanceplan-mediasector>
- Vossen, D. (2020, 14 augustus). *Projectsubsidies: een stuk van de puzzel | Features*. VI.BE. <https://vi.be/features/projects-subsidies-een-stuk-van-de-puzzel>
- VRT. (2018). *Jaarverslag*. <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/prestaties/jaarverslag/>
- VRT. (2019). *Jaarverslag*. <https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/37158>
- VRT. (2020a, mei 20). *Welke aandacht besteedt de VRT aan Vlaamse muziek?* VRT.be. <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2018/08/13/welke-aandacht-besteedt-de-vrt-aan-vlaamse-muziek/>
- VRT. (2020b, augustus 16). *Regi feat. Jake Reese & OT winnen de Radio 2 Zomerhit 2020*. <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2020/08/16/regi-feat-jake-reese-ot-winnen-de-radio-2-zomerhit-2020/>

- VRT & Vlaanderen. (2021). *Beheersovereenkomst: Tussen de Vlaamse Gemeenschap & de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie*. VRT.
<https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/40544>
- VRT NWS. (2018, 18 augustus). *Ongeziene taferelen op Pukkelpop: Willy Sommers maakt droom waar en speelt Marquee plat*. Geraadpleegd op 4 november 2020, van <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/08/18/pukkelpop-willy-sommers/>
- VTM. (z.d.). *VTM Music Maestro*. VTMGO. Geraadpleegd op 4 mei 2021, van <https://vtm.be/vtmgo/series/detail/e61bc5f7-dc54-491b-934a-110cf589e801>
- Wellens, N., Joye, S., Leenknecht, S., & Janssens, J. (2020, 31 maart). *Pleidooi voor onzuiverheid*. Kunstenpunt. <https://www.kunsten.be/nu-in-de-kunsten/pleidooi-voor-onzuiverheid/>
- Westerkamp, K. (2000). Een marketingplan in dertien stappen. *Marketing voor informatie professionals*, 4(10), 39–41. <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/3159>
- Wikipedia. (2020, 2 maart). *Napster*. <https://nl.wikipedia.org/wiki/Napster>
- Wikström, P. (2009). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Polity.
- Xite. (z.d.). *Ontdek tot wel 100 themakanalen op XITE*. Geraadpleegd op 4 maart 2021, van <https://xite.nl/channels/ontdek-tot-wel-100-themakanalen-op-xite>

7. Bijlagen

Respondenten:

Naam	Schakel waardeketen
Connie Neefs	Uitvoerende artiest
David Janssens	Manager/Platenmaatschappij
Iris Van Hoof	Radio
Vanessa van Hove	Radio
Jasper Beels	Platenmaatschappij
Jeppe Heyvaert	(Tour)manager
Jo Declercq	Uitvoerend artiest
Jonas Decleer	Radio
Koen Crucke	Uitvoerend artiest
Lissa Lewis	Uitvoerend artiest
Margriet Hermans	Uitvoerend artiest
Mats Blankers	Platenmaatschappij
Sam Jaspers	Online, Ultratop
Stef Willems	Uitvoerend artiest

