

# You Say You Want A Revolution



Technologische innovatie,  
sociale innovatie  
en creatieve innovatie  
in de muziekindustrie

**Koos Zwaan**

**in**holland  
hogeschool

# Imagination

experiment

inspiration

idea

motivation

curiosity

creativity

muse

expression

lyrics

# Musician

artist

composer

idea

concept

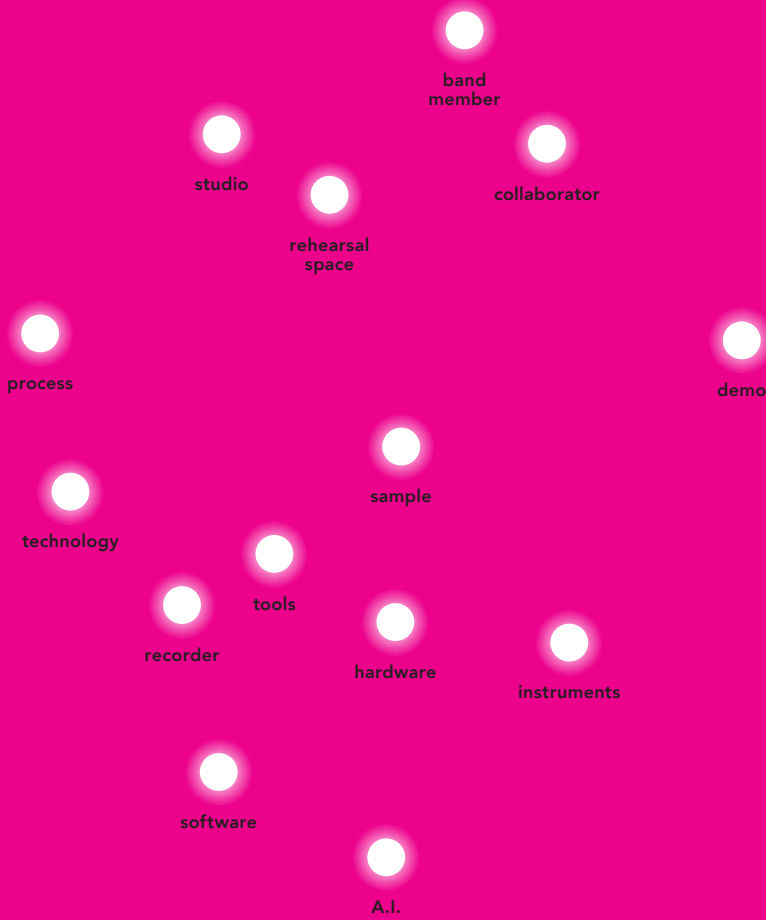
writer

education



Materialization

Music



1905	Clair de Lune	Claude Debussy
1909	By the Light of the Silvery Moon	Lillian Lorraine
1910	Some of These Days	Sophie Tucker
1921	Three O'Clock in the Morning	Frank Crumit
1930	On the Sunny Side of the Street	Ted Lewis
1932	Midnight, the Stars and You	Al Bowlly & Ray Noble and His Orchestra
1934	Summertime	Clara
1935	Blue Moon	Al Bowlly
1939	Goodnight Irene	Lead Belly
1949	Blue Moon	Mel Tormé
1949	That Lucky Old Sun (Just Rolls Around Heaven All Day)	Beasley Smith
1957	Catch a Falling Star	Perry Como
1957	Island in the Sun	Harry Belafonte
1959	Venus	Frankie Avalon
1958	Summertime	Ella Fitzgerald & Louis Armstrong
1959	Theme from a Summer Place	Percy Faith
1960	House of the rising Sun	Joan Baez
1961	Blue Moon	The Marcells
1962	Moon River	Andy Williams
1962	Tapestry From an Asteroid	Sun Ra
1964	Mr. Moonlight	The Beatles
1964	Rising Sun	The Dave Brubeck Quartet
1965	Summertime	The Zombies
1965	The Sun Ain't Gonna Shine (Anymore)	Frankie Valli
1966	Sunday Morning	The Velvet Underground
1966	Daydream	The Lovin' Spoonful
1968	Sunny	Asha Puthli & The Surfers
1968	Sister Ray	The Velvet Underground
1968	Lovely Sky Boat	Alice Coltrane
1969	Here Comes the Sun	The Beatles
1970	Moondance	Van Morisson
1970	Instant Karma (We All Shine On)	John Lennon
1970	This Time Tomorrow	The Kinks
1971	I'll Follow the Sun	Shocking Blue
1971	Astral Traveling	Pharaoh Sanders
1972	Vincent (Starry Starry Eyes)	Don McLean
1972	Pink Moon	Nick Drake
1972	Starman	David Bowie
1972	Ziggy Stardust	David Bowie
1973	The Great Gig in the Sky	Pink Floyd
1973	Cloudburst	The Pointer Sisters
1974	Don't Let the Sun Go Down On Me	Elton John
1975	Shining Star	Earth Wind & Fire
1975	Evening Star	Robert Fripp & Brian Eno
1976	Everybody Loves the Sunshine	Roy Ayers Ubiquity
1976	The Eternal Light	The Jackson 5
1977	Dancing in the Moonlight	Thin Lizzy
1977	Lovely Day	Bill Withers
1977	Nightclubbing	Iggy Pop
1977	Starlight	Electric Light Orchestra
1978	Sun Is Shining	Bob Marley and the Wailers
1978	Because the Night Belongs To Lovers	Patti Smith
1979	Starship 109	Mistral
1979	New Dawn Fades	Joy Division
1979	Bring On the Night	The Police
1980	Shining Star	The Manhattans
1980	Sister Ray	Joy Division
1982	Fantastic Day	Haircut 100
1982	Starlight	Michael Jackson
1982	Planet Rock	Afrika Bambaataa & The Soulsonic Force
1983	Lucky Star	Madonna
1983	Moon Rocks	Talking Heads
1983	A Ray of Sunshine	Wham!
1984	Against the Sky	Harold Budd & Brian Eno
1985	The Whole of the Moon	The Waterboys
1985	Clouds Across the Moon	the Rah Band
1985	In Between Days	The Cure
1985	A Night Like This	The Cure
1986	Orion	Metallica
1986	Under the Cherry Moon	Prince
1987	Lonesome Tonight	New Order
1991	Shining Star	INXS
1991	Midnight	Orbital
1992	I could Be A Star Now	Frank Zappa
1992	Harvest Moon	Neil Young
1992	Star Me Kitten	REM
1992	Out of Space	Prodigy
1992	People Everyday	Arrested Development
1993	All Apologies	Nirvana
1993	Star Bellied Boy	Bikini Kill
1993	Venus As a Boy	Björk
1994	Black Hole Sun	Soundgarden
1994	Wandering Star	Portishead
1994	Superstar	Sonic Youth
1994	Asteroid	Kyus
1995	Sunday Morning	No Doubt
1995	We Only Come Out at Night	The Smashing Pumpkins
1995	Wake Up	Mad Season
1996	Tonight, Tonight	The Smashing Pumpkins
1996	Spaceman	Babylon Zoo
1997	Sun Hits the Sky	Supergrass
1997	Everybody's Free (To Wear Sunscreen)	Baz Luhrmann
1997	She's a Star	James
1993	Pluto	Björk
1998	Kelly Watch the stars	Air
1999	Steal My Sunshine	Len
2000	Lucky Star	Superfunk
2001	Tomorrow Comes Today	Gorillaz
2002	Early in the Morning	Felix Laband
2002	Soak Up the Sun	Sheryl Crow
2002	We Are All Made Of Stars	Moby
2002	Sunshine Recorder	Boards of Canada
2004	Sunrise	Norah Jones
2004	Sun worshipper	Mylo
2004	The Sky Was Pink	Nathan Fake
2004	The Darker Days of Me & Him	PJ Harvey
2004	Me & Josie On A Saturday Night	Zita Swoon
2005	Brazilian Sun	CocoRosie
2005	Every Day	AFX
2006	Still Light	The Knife
2006	Starlight	Muse

**You Say  
You Want  
A Revolution**

**Technologische innovatie,  
sociale innovatie  
en creatieve innovatie  
in de muziekindustrie**

**Koos Zwaan  
Lector Innovation in the Music Industry  
Hogeschool Inholland  
2025**



Voor een  
rechtvaardige, gezonde en duurzame  
muziekindustrie

# Inleiding

**You say you want a revolution** 7

Vertrekpunten

1

**You tell me it's the institution** 17

Perspectieven op de muziekindustrie  
en een definitie

2

**You say you'll change** 29

**the constitution**

Technologische, creatieve en  
sociale innovatie

3

**You tell me that it's evolution** 45

Theoretische perspectieven



**4**

**You say you got a real solution** 57

**De methoden van het lectoraat**

**5**

**You ask me for a contribution** 65

**De projecten van het lectoraat**

**Conclusie**

**It has to start somewhere** 77

**it has to start sometime**

**what better place than here**

**what better time than now**

**Samen bouwen aan een rechtvaardige,  
gezonde en duurzame muziekindustrie**

You say you want a revolution  
Well, you know  
We all wanna change the world

You tell me that it's evolution  
Well, you know  
We all wanna change the world

But when you talk about destruction  
Don't you know that you can count me out  
Don't you know it's gonna be alright

You say you got a real solution  
Well, you know  
We'd all love to see the plan

You ask me for a contribution  
Well, you know  
We are doing what we can

But if you want money for people with minds that hate  
All I can tell you is brother you have to wait  
Don't you know it's gonna be alright

You say you'll change the constitution  
Well, you know  
We all want to change your head

You tell me it's the institution  
Well, you know  
You'd better free your mind instead

But if you go carrying pictures of Chairman Mao  
You ain't going to make it with anyone anyhow  
Don't you know it's gonna be alright

The Beatles — Revolution

Recorded July 1968  
Released August 1968

# Inleiding

**You say  
you want  
a revolution**



**Vertrekpunten**



## Inleiding

“You say you want a revolution”

(The Beatles, 1968)

Hoe staat het er voor?

### Mijlpalen

Het is zomervakantie 1989. Mijn ouders maakten een reis naar Canada waar familie van ons woont. Ik logeerde die weken bij vrienden van mijn ouders. Vorig jaar kreeg ik een schriftje van mijn moeder. In dat schriftje had de vriend van mijn ouders, diegene bij wie ik logeerde, een soort dagboekje bijgehouden met daarin van elke dag een korte observatie of een speciale gebeurtenis. In die periode speelde ik banjo en in dat schriftje schreef hij het volgende: “Onze neef Rick [die gitaar speelt] heeft de snaren gerepareerd. ‘Als hij later beroemd is, kan ik zeggen dat hij mijn logeerneef is’, zegt Koos, ‘maar als ik beroemd ben met mijn band, dan kan hij dat ook van mij zeggen.’” Ik kan mij deze uitspraak niet herinneren. Blijkbaar had ik al op hele jonge leeftijd fantasieën over beroemd worden als **muzikant**.

Ik kan vertellen dat dát niet gelukt is, maar er heeft toen wel een zaadje gekiend dat mij uiteindelijk gebracht heeft tot waar ik nu sta. Als tiener heb ik lange tijd in een band gespeeld, inmiddels niet meer met een banjo maar met een elektrisch gitaar. Ons repertoire bestond uit zowel covers als eigen werk. We hebben twee demo’s opgenomen en speelden op vele feesten, kroegen en in zo’n beetje elk jongeren centrum in de kop van Noord-Holland, tussen Den Helder en Hoorn. Een mooie tijd waarin ik de magie van het spelen in een band heb mogen ervaren.

Deze band viel uit elkaar toen ik ging studeren; communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Dat was rond dezelfde tijd dat René Boomkens werd benoemd tot hoogleraar **Popmuziek**, de eerste in Nederland. In die tijd was zijn benoeming niet onomstreden. Zo zei **Cesar Zuiderwijk (Golden Earring)**: “**Popmuziek** hoort niet op een universiteit, **popmuziek** komt van de straat.” En **Henk Westbroek** noemde een popprofessor ‘geldverspilling’. Maar er waren gelukkig ook genoeg positieve geluiden, **popmuziek** werd nu eindelijk serieus genomen (**Noorderslag Seminar**, 1999). Ik maakte gretig gebruik van de mogelijkheid om Boomkens’ collegereeks te volgen. Daarna heb ik nog een keuzevak bij hem gevolgd en ben ik zelfs korte tijd zijn student-assistent geweest. Vanuit die rol hielp ik mee met de organisatie van een wetenschappelijke conferentie.

Daarna liep ik stage bij **platenmaatschappij BMG** en schreef ik mijn scriptie over de sociale betekenis van het toenmalige fenomeen **Napster** en **peer-to-peer netwerken**. In het onderzoek voor deze scriptie kwamen mijn interesses in nieuwe technologie en de **muziekindustrie** mooi samen (Zwaan, 2002). Het waren mijn eerste stappen richting een academische carrière. De volgende stap was een promotietraject, waarin ik werd begeleid door Tom ter Bogt, de opvolger van René Boomkens. Mijn dissertatie ging over het carrièresucces van beginnende **popmuzikanten**. De belangrijkste inzichten waren dat persoonlijkheid, sociale ondersteuning, een professionele houding en het hebben van een professioneel netwerk de belangrijkste voorspellers zijn voor carrièresucces (Zwaan, 2009).

Na mijn promotie heb ik een mooie overstap gemaakt naar het hbo. Bij Hogeschool Inholland werd ik associate lector bij Joke Hermes, met wie ik samen aan vele mooie projecten heb gewerkt (o.a. Janssen, Hermes & Zwaan, 2012; De Bruine & Zwaan, 2013; Zwaan, Hermes, Bruls & De Graaf, 2017). In diezelfde periode heb ik ook twee boeken geredigeerd: één boek samen met Joost de Bruin over het wereldwijde **mediafenomeen**, talentenjacht en succesvolle televisieformat *Idols* (Zwaan & De Bruin, 2012); en samen met Linda Duits en Stijn Reijnders een bundel over fancultuur (Duits, Zwaan & Reijnders, 2014). Daarna volgde een periode waarin ik het doen van onderzoek grotendeels verruilde voor het medevormgeven, neerzetten én bestendigen van een nieuwe opleiding hier bij Inholland: Business Innovation. Hierdoor leerde ik ook veel over design methoden. Allemaal belangrijke mijlpalen in mijn carrière die mij stuk voor stuk gevormd hebben en mij uiteindelijk brachten tot de plek waar ik nu sta; in mijn nieuwe rol als lector met een focus op innovatie in de **muziekindustrie**.

## **De muziekindustrie**

Economisch gezien is deze **muziekindustrie** een belangrijke sector. Internationaal vertegenwoordigt **muziek** copyright 45,5 miljard dollar en heeft hiermee een grotere marktwaarde dan film (Page, 2024). In Nederland steeg de omzet van de **muziekindustrie** in 2023 naar 300 miljoen euro en had deze een exportwaarde van 198 miljoen euro (gebaseerd op basis van Kroeske, 2024; NVPI, 2024; Popcoalitie, 2024; VNPF, 2024). En dan hebben we het nog niet eens over de maatschappelijke en culturele waarde van de **muziekindustrie**.

Belangrijk is bovendien om op te merken dat de **muziekindustrie** nauw verweven is met allerlei andere **media**- en cultuurindustrieën. Deze is niet los te zien van film, televisie, radio, internet maar ook journalistiek, mode, grafisch ontwerp, dans, literatuur en visuele kunst.

Vandaag wil ik het graag met jullie hebben over deze **muziekindustrie**, een sector waar ik mij verwant mee voel. De mensen die erin werken hebben met elkaar gemeen dat zij een sterke interne motivatie hebben om hun **muziek** of hun **artiesten** in welke vorm of stijl dan ook, over het voetlicht te brengen. Maar er is ook van alles mis met de **muziekindustrie** en dat eist op allerlei manieren slachtoffers. Ik wil daarom met mijn onderzoek helpen om het ecosysteem van deze **muziekindustrie** op gezonde wijze te versterken. Voordat ik inga op wat ik daar nu precies mee bedoel wil ik dit graag inleiden aan de hand van een aantal voorbeelden.

### **Fair use**

In een artikel uit *The New York Times* van 5 september 2024 wordt uitgelegd hoe een man door middel van kunstmatige intelligentie (**AI**) honderdduizenden nepsongs van niet-bestaande bands maakte (Coleman, 5 september 2024). Vervolgens plaatste hij deze songs op **streamingplatforms** zoals **Amazon Music**, **Apple Music** en **Spotify** en maakte hij meer dan 10.000 nepprofielen die hij via verschillende computers in oneindige loops liet luisteren naar deze songs. Dit leverde hem zo'n 10 miljoen dollar op, zonder dat er een echte **muzikant**, een echte song of een echte luisteraar aan te pas kwam. Natuurlijk kan ik hier een hele discussie houden over wat dan precies écht is in een digitale wereld, maar dat is hier niet het punt. Waar het hier om gaat is dat het met de beschikbare **technologie** mogelijk is om misbruik te maken van een systeem dat ooit bedacht is om in een gedigitaliseerde wereld de **makers** van **muziek** een vergoeding te geven voor hun **muziek**. Precies dat wat daarvoor met **peer-to-peer netwerken** als **Napster**, **Kazaa**, **LimeWire** en **the Pirate Bay** niet mogelijk was.

Dit voorbeeld laat ook zien hoe ontzettend makkelijk het inmiddels is geworden voor een persoon met een computer en internettoegang om zonder enige vorm van muzikale scholing toch te komen tot een muzikale **creatie**. Het roept ook hele andere vragen op, bijvoorbeeld over de manier waarop dit soort generatieve **AI**-modellen komen tot hun **creaties**. Deze modellen zijn getraind met behulp van auteursrechtelijk beschermde werken. Dit is vaak gedaan onder de zogenaamde *fair use*.<sup>1</sup> Deze regeling in het auteursrecht in de Verenigde Staten houdt in dat onder bepaalde omstandigheden auteursrechtelijk beschermde werken gebruikt mogen worden voor onderzoeksdoeleinden, zonder dat hiervoor toestemming van, of een vergoeding voor de rechthebbenden voor nodig is. Dat deze claim opgaat voor het ontwikkelen van het model dat ten grondslag ligt aan de generatieve-**AI** toepassingen zoals **Suno** en **Udio** is misschien nog wel te verantwoorden. Het is echter zo dat één van de bedrijven die achter dit soort toepassingen zitten, **Udio**, in staat was om 10 miljoen dollar aan commerciële investeringen op te halen (zie Tencer, 2024).

Een ander bedrijf, **Suno**, verkondigde dat zij van plan is om minstens net zoveel gebruikers als **Spotify** te krijgen — voor de duidelijkheid dat betref op het moment van die uitspraak 626 miljoen (!) gebruikers (Zie Hiatt, 2024). Dan kun je, mijns inziens, niet écht meer spreken over non-profit of puur wetenschappelijke doeleinden. Het gaat dan gewoon om puur commerciële bedrijven en die zouden gewoon moeten betalen voor de commerciële exploitatie van auteursrechtelijk beschermde werken.

Precies over dit punt heb ik in het afgelopen jaar met Sem Bakker een opiniestuk gepubliceerd in *Trouw*, waarin wij de **makers** en andere rechthebbenden oproepen om de bedrijven achter deze **AI**-toepassingen voor de rechter te dagen (Bakker & Zwaan, 3 mei 2024). Iets dat in de Verenigde Staten al op grote schaal gebeurt, maar hier in Nederland en Europa minder snel van de grond komt (Millman, 24 juni, 2024).

## Economisch welzijn

Een ander voorbeeld: in maart 2024 uitte een bekende **artiest**, **James Blake**, **publiekelijk** zijn kritiek op hoe **streamingdiensten** en **sociale media** zoals **TikTok** het economische model van de **muziekindustrie** hebben veranderd. Hij benadrukt dat slechts een klein deel van de **artiesten** goed kan leven van hun **muziek**, terwijl het gros worstelt om rond te komen. **Streaming**inkomsten zijn laag; veel **artiesten** verdienen nauwelijks aan virale successen (Mullen, 2024). Om zijn exacte woorden te gebruiken: “The industry is beyond fucked and musicians are getting fucked harder than anyone. I’m extremely lucky I got in before **streaming** took over and before all these shady deals were made behind our backs. (...) If we want quality music somebody is gonna have to pay for it. **Streaming** services don’t pay properly, **labels** want a bigger cut than ever and just sit and wait for you to go viral, **TikTok** doesn’t pay properly, and touring is getting prohibitively expensive for most artists. (...) it’s cheaper to produce fast, synthetic music to drop on **streaming** every week to capitalize on the strengths of the model.” (Instagram-post van **James Blake**, geciteerd in Mullen, 2024)

Nu is het altijd al zo geweest dat de **muziekindustrie** een zogenaamd *winner-takes-all model* volgt. Met name door de echt grote supersterren van deze wereld kan er substantieel meer geld verdiend worden. Dit wordt ook wel het *superstar effect* genoemd (zie o.a. Frank & Cook, 1995; Rosen, 1981; Krueger, 2005). Het is een economische dynamiek waarbij een kleine groep **artiesten** het overgrote deel van de inkomsten, aandacht en succes naar zich toetrekt. Terwijl een veel grotere groep **artiesten** nauwelijks in staat is om een substantieel inkomen te genereren. Op zich is dit niets nieuws voor de **muziekindustrie** waar al veel langer de 80/20 regel geldt, ook wel bekend als het *Pareto principe*. Dit houdt in dat 80% van de markt in handen is van 20% van de **artiesten**. Anders gezegd: 80% van de inkomsten wordt gegenereerd door 20% van de **artiesten**. Met name in het predigitale tijdperk, in de jaren '60 en '70, werd duidelijk dat een klein aantal top**artiesten** het grootste deel van de verkoopopbrengsten genereerde. Bijvoorbeeld **The Beatles** of **Elvis Presley**.



Het idee van de *long tail*-theorie (Anderson, 2006) leek aanvankelijk een alternatief te bieden voor het *Pareto principe* in de **muziekindustrie**. Het stelde dat digitale technologieën een groter aantal niche-**artiesten** zouden laten bloeien, doordat distributie en opslag vrijwel kosteloos werden. Maar de *winner-takes-all*-dynamiek van **streamingplatforms** zoals **Spotify** heeft het *Pareto principe* juist versterkt in plaats van uitgedaagd. Dit blijkt onder andere uit het feit dat slechts een klein aantal **artiesten** een groot percentage van de streams en inkomsten krijgt.

In 2020 heeft onderzoeksbureau **Alpha Data** (ook verantwoordelijk voor de hitlijsten van de *Rolling Stone*), onderzocht dat slechts 1% van de **artiesten** op **Spotify** verantwoordelijk is voor 90% van alle streams. De bovenste 10% **artiesten** (wat betreft aantal streams) is verantwoordelijk voor 99,4% van de streams. De overige 90% van de **artiesten** op het **platform** hebben dus gezamenlijk nog maar 0,6% van de streams te verdelen (Blake, 24 september 2021). Daar komt bovenop dat in 2024 **Spotify** gestopt is met het uitkeren van royalties als een song minder dan 1000 keer beluisterd wordt. Kleine **artiesten** zijn hier vanzelfsprekend meer de dupe van dan grote.

## Ecologisch welzijn

Nog een voorbeeld betreft de CO<sub>2</sub>-voetafdruk van de **muziekindustrie**. Bij een studie naar de duurzaamheid van **festivals** in Schotland werd door vijf Schotse **artiesten** die internationaal actief zijn, hun reisbewegingen tijdens het **festivalseizoen** (april-september) bijgehouden. Van alleen al deze vijf **artiesten** kwam de gezamenlijke uitstoot uit op 19.314 kilogram CO<sub>2</sub> (Brennan et al., 2019). Dit is vergelijkbaar met twintig retourvluchten tussen New York en Londen. Bovendien ging het hier dan zelfs nog om **artiesten** die relatief kleinschalig tourden.

De Nederlandse concertpromotor **MOJO**, onder andere bekend van **Lowlands**, **Pinkpop** en **North Sea Jazz**, maar ook het moederbedrijf van **AFAS Live** en de **Ziggo Dome**, heeft in 2023 bekend gemaakt dat zij in 2030 klimaatneutraal wil opereren. Destijds had **MOJO** de CO<sub>2</sub>-voetafdruk voor de evenementen in **AFAS Live** en **Ziggo Dome**, en ook van zeven grote **festivals** en **buitenconcerten** berekend. "De totale voetafdruk op het gebied van energie, eten en drinken, afval, mobiliteit en water is bijna 44.000 ton CO<sub>2</sub>" (Greener Events, 2023). Dat is het equivalent van het jaarlijks stroomverbruik van zo'n 29.000 huishoudens.<sup>2</sup> Dat is grofweg evenveel huishoudens als de gemeenten Aalsmeer en Edam/Volendam bij elkaar opgeteld.<sup>3</sup> Hiervan is berekend dat de grootste uitstoot wordt veroorzaakt door het transport van toeleveranciers, de autokilometers van bezoekers en het verkochte eten en drinken; gezamenlijk goed voor 95% van het totaal. Kortgezegd, met name de live-industrie is een behoorlijk vervuilende sector.

## Mentaal welzijn

Tot slot nog een vierde voorbeeld: *Sex, Drugs en Rock & Roll*. De bijna heilige drie-eenheid van de **popmuziek**. Vaak benoemd en een belangrijke reden waarom deze sector een sterke invloed uitoefent op een heleboel jonge mensen die graag onderdeel willen zijn van deze wereld. Maar wat te denken van een studie uit 2014, waarbij gekeken is naar de levensverwachting en doodsoorzaak van een groep van 12.665 Amerikaanse **artiesten** van allerlei verschillende genres. Het ging om **artiesten** die tussen 1950 en 2014 zijn overleden. Gekeken is naar het aandeel sterfgevallen door zelfmoord, doodslag en niet-opzettelijk letsel of ongeval. In de zeven onderzochte decennia was de levensduur van populaire **muzikanten** tot 25 jaar korter dan die van de vergelijkbare Amerikaanse bevolking. Sterftcijfers door ongevallen waren vijf tot tien keer hoger. Het aantal zelfmoorden lag twee tot zeven keer hoger en het aantal moorden lag acht keer hoger dan bij de Amerikaanse bevolking (Kenny, 2014).

Nogal verontrustende cijfers, maar het verhaal wordt nog erger. Meer recent is er door een aantal organisaties uit de **muziekindustrie** onderzoek gedaan naar mentale gezondheidsproblematiek onder zowel **muzikanten** als andere **muziekindustrie**-professionals. Deze studies hebben aangetoond dat professionals in de **muziekindustrie** een veel grotere kans hebben op psychische problemen dan het grote **publiek**.

In een studie van het online **distributieplatform Record Union** meldde 73% van de ondervraagde **muzikanten** negatieve emoties zoals stress, angst of depressie gerelateerd aan het maken van **muziek** (Record Union, 2019). Voor jonge **muzikanten** was dit percentage zelfs nog hoger (80%). Bij een onderzoek door Gross en Musgrave (2016, 2017) in het Verenigd Koninkrijk rapporteerden 70% van de respondenten angststoornissen en bijna 70% depressieklachten. De onderzoekers constateerden dat **muzikanten** drie keer meer kans hebben op psychische problemen dan het algemene **publiek**.

Zowel voor **muzikanten** als voor professionals uit de **muziekindustrie**, en dan met name **artiestenmanagers**, is er een overvloed aan werkgerelateerde factoren die verband houden met deze geestelijke gezondheidsproblemen. Denk hierbij aan antisociale werktijden, volle toerschema's, een *always on*-mentaliteit, carrière-onzekerheid, ongelijke toegang tot hulpmiddelen, faalangst, financiële instabiliteit, prestatiedruk en eenzaamheid. In een groot aantal gevallen leiden werkgerelateerde geestelijke gezondheidsproblemen tot zelfmedicatie, gebruik of misbruik van alcohol, drugs of medicijnen, wat weer kan leiden tot een neerwaartse spiraal.

Bent u zelf inmiddels ook al depressief van dit verhaal? Dat hoop ik natuurlijk niet. Het is alleen mijn bedoeling om een beeld schetsen van een industrie die wel wat innovatie kan gebruiken. Een industrie waarin veel mis is, maar waar ook veel creatieve kracht zit en waar mooie dingen ontstaan. En juist daarom houd ik enorm van deze industrie. Waar ik binnen deze industrie ook kom, bij allen die er in werken zie ik altijd een enorme passie voor de **muziek**.

**Muziek** die zo ontzettend belangrijk is voor ons mensen, voor stemmingsregulatie, voor identiteits- en gemeenschapsvorming, voor het ondersteunen van feestelijke momenten zoals bruiloften of verjaardagen, maar ook voor momenten van afscheid. **Muziek** bindt ons en heeft een grote emotionele, culturele en maatschappelijke waarde. **Muziek** biedt troost, is een uitlaatklep, vrolijkt ons op, kan ons vervoeren en laat ons in contact komen met onze emoties. Het mogelijk maken dat **muziek** tot ons komt, is de kern van de **muziekindustrie**. Het is belangrijk dat dit op een manier gebeurt die eerlijk, gezond en duurzaam is voor alle betrokkenen.

Om dit gehele **muziekecosysteem** te versterken hebben we praktijkgericht onderzoek nodig. Hoe ik dat doe en met welke projecten ik mij nu al bezig houd, daar vertel ik straks meer over.

## **De hoofdstukken**

Ik zal nu eerst de centrale termen van het lectoraat bespreken, want wat bedoel ik nu eigenlijk met de **muziekindustrie**? Om een gezamenlijk beeld te hebben van wat dit precies inhoudt en wat er nu wel of misschien juist niet bij hoort, is het goed om een definitie te hebben. Dit helpt om misverstanden te voorkomen en af te bakenen waar het onderzoek zich op richt.

In hoofdstuk 1 bespreek ik wat mijn definitie is en hoe deze zich verhoudt tot al bestaande perspectieven op de **muziekindustrie**, te weten een industrieel-economisch perspectief, een *cultural studies*-perspectief, een sociaal-cultureel perspectief en een technologisch perspectief. Wat brengen deze verschillende perspectieven mee, wanneer zijn ze nuttig en wanneer niet? Ik pleit ervoor om de **muziekindustrie** niet te zien als een waardeketen, maar als een waardenetwerk; een ecosysteem van met elkaar vervlochten organisaties die in gezamenlijkheid waarde toevoegen.

Vervolgens, in hoofdstuk 2, doe ik hetzelfde voor de centrale term *innovatie*. Want ook hierbij bestaan vele verschillende beelden en interpretaties van wat hiermee wordt bedoeld. Na mijn definitie kort te bespreken presenter ik de driedeling die ik binnen mijn lectoraat hanteer, te weten technologische, creatieve en sociale innovatie. Deze dragen elk op hun eigen wijze bij aan de dynamiek binnen de **muziekindustrie**. Door innovatie als proces binnen de **muziekindustrie** te introduceren, ontstaat een onderzoeksfocus die het gehele ecosysteem van de **muziekindustrie** beslaat, van **makers** via **intermediairs** tot het **publiek** aan toe.

Veel van de problemen die spelen binnen de **muziekindustrie** zijn systemische, complexe problemen. Processen van verandering (of soms juist van verzet tegen deze verandering) vragen om een praktijk- en ontwerpgerichte benadering van onderzoek. We willen tenslotte helpen deze industrie te innoveren en verbeteren. Hiervoor is een multidimensionale en multidisciplinaire benadering nodig. Complexe of 'wicked problems' zijn niet vanuit één enkel perspectief of discipline op te lossen.

In hoofdstuk 3 presenteer ik daarom eerst de verschillende theoretische perspectieven die hiervoor de ingrediënten vormen: het ecosysteem-denken en de evolutietheorie die hun oorsprong kennen in de ecologie en biologie; de veldtheorie en het art worlds-perspectief uit de cultuursociologie; het *production of culture/cultures of production*-perspectief en de social shaping of technologie-theorie vanuit *technology studies* en **mediawetenschap**. Hierna volgt een synthese tot een multidimensioneel begrip van innovatie in de **muziekindustrie**.

Tot slot bespreek ik in hoofdstuk 4 welke onderzoeksmethoden passen bij deze specifieke focus en benadering. In hoofdstuk 5 bespreek ik de verschillende onderzoeksprojecten van mijn lectoraat.

1 OpenAI has responded that “training AI models using publicly available internet materials is fair use (...) the ingestion of copyrighted works to create large language models or other AI training databases generally is a fair use” (Klosek & Blumenthal, 2024).

2 Gebaseerd op berekening van: <https://oee.nrcan.gc.ca/corporate/statistics/neud/dpa/calculator/ghg-calculator.cfm>

3 Aalsmeer: 14.405 huishoudens, Edam/Volendam: 15.520, gebaseerd op de meest recente data over 2024 van <https://opendata.cbs.nl/statline>

1

**You tell me  
it's the  
institution**

**Perspectieven  
op de  
muziekindustrie  
en een  
definitie**

## Hoofdstuk 1

“You tell me it’s the institution”

(The Beatles, 1968)

Perspectieven op de muziekindustrie en een definitie

De centrale term en focus binnen mijn lectoraat is de **muziekindustrie**. Over deze bijzondere industrietak is vanuit verschillende academische perspectieven geschreven en zij is op verschillende manieren gedefinieerd. Een duidelijke definitie helpt om een beter begrip te hebben wat nu precies die **muziekindustrie** is. In dit hoofdstuk behandel ik een aantal belangrijke publicaties en perspectieven die verschillende aspecten van de **muziekindustrie** benadrukken. Vervolgens presenteer ik de definitie en het model waarmee ik het onderzoek van het lectoraat vormgeef.

## Industrieel-economisch perspectief

De nadruk kan gelegd worden op het laatste gedeelte van de term **muziek-industrie**. Industrie roept beelden op van zware industrie zoals we die in Nederland kennen van bijvoorbeeld Tata Steel, het Westelijk Havengebied in Amsterdam of de havens van Rotterdam. Binnen de **muziekindustrie** zijn deze beelden hooguit van toepassing voor de daadwerkelijke fabrieken waar vinyl en andere **geluidsdragers** worden geproduceerd — een goed voorbeeld is de Record Industry in Haarlem, de grootste producent van vinyl in Europa. Maar de **muziekindustrie** is uiteraard een industrie van een andere orde.

Verschillende auteurs (bijvoorbeeld Wallis & Malm, 1984; Kretschmer, Klimis & Wallis, 2001) beschrijven de **muziekindustrie** als een georganiseerde structuur waarin **muzikanten**, opnamestudio's en producenten samenwerken om muzikale creaties om te zetten in producten die via verschillende kanalen worden verspreid naar een breed **publiek**. Deze benadering benadrukt de industriële en gestandaardiseerde aard van de **muziekindustrie**, waarin creativiteit wordt omgezet in producten voor massaconsumptie. De term industrie veronderstelt hier een activiteit waarbij van ruwe grondstoffen producten worden 'gefabriceerd' en dat in dit proces economische waarde wordt gecreëerd. De ruwe grondstoffen zijn in dit geval de **makers** en hun muzikale output, het fabriceren heeft hier betrekking op de talentontwikkeling van deze **makers** om te komen tot de producten in de vorm van songs, singles, albums en optredens.

## Industrieën (meervoud) in plaats van industrie (enkelvoud)

Vanuit industrieel-economische perspectief is de **muziekindustrie** een economische sector die bestaat uit verschillende economische actoren zoals **platenmaatschappijen**, **muziekuitgevers**, **promotors**, **distributeurs** en **artiesten** die elk in hun schakel van de waardeketen hun economische waarde toekennen. Deze waardeketen is cruciaal voor het begrijpen van de organisaties in de **muziekindustrie** als economische entiteiten die goederen en diensten produceren die vervolgens op een markt worden verkocht.

Williamson en Cloonan (2007) betogen dat er niet zoiets is als één **muziekindustrie** maar dat er verschillende bedrijfstakken zijn waarbij **muziek** centraal staat. Er is dus niet één enkelvoudige waardeketen, maar er bestaan een aantal verschillende waardeketens naast elkaar die bovendien met elkaar vervlochten zijn. Het is daarom beter om te spreken over het meervoud **muziekindustrieën** (Williamson & Cloonan, 2007).<sup>4</sup> Om deze reden zou de term *waardenetwerk* beter zijn om te gebruiken, een term waar ik later op terugkom. Voor nu is het goed om te onthouden dat er op verschillende manieren binnen de **muziekindustrie** economische waarde wordt toegekend. De drie belangrijkste 'hoofdroutes' binnen dit waardenetwerk zijn de **live industrie** (optreden), de platenindustrie (opgenomen **muziek**) en de **rechtenindustrie** (inkomsten gebaseerd op het exploiteren van verschillende vormen van auteursrecht).



Hoewel het industrieel-economisch perspectief nuttig is om aan te tonen hoe de **muziekindustrie** van betekenis is voor de economie, werkgelegenheid en voor het vestigingsklimaat van een land of een stad kan dit perspectief ook een te nauw beeld scheppen. De **muziekindustrie** vertegenwoordigt namelijk meer dan alleen economische waarde. Denk aan de al eerder genoemde emotionele, culturele en sociale waarde van **muziek** en de betekenis die dit voor individuen, groepen en de samenleving als geheel heeft. Deze vormen van waarde zijn veel minder makkelijk te vertalen in economische termen, maar minstens zo belangrijk. De combinatie van economische waarde met sociale impact wordt *maatschappelijk verdienvermogen* genoemd, een term die ook vaak gebruikt wordt als het gaat om grote maatschappelijke problemen en transities (CLICKNL, 2024a).

Binnen maatschappelijke veranderingen in het algemeen, maar met name voor de **muziekindustrie** worden transities vaak veroorzaakt of vergezeld door nieuwe technologieën. Hracs et al. (2016) bespreken hoe de opkomst van digitale **platforms**, zoals bijvoorbeeld **Bandcamp** en **SoundCloud** maar ook de **streamingplatforms** als **Spotify** en **Apple Music**, de economische structuur van de **muziekindustrie** heeft veranderd. Digitale technologieën stellen **muzikanten** in staat om onafhankelijk van traditionele **platenmaatschappijen** hun **muziek** te distribueren en inkomsten te genereren. Dit heeft geleid tot nieuwe economische modellen, waarbij zelfstandige **muzikanten** potentieel meer controle hebben over hun creatieve en commerciële processen. Tegelijkertijd legt dit ook veel meer druk op deze individuele creatieve **makers**. Zeker met de komst van sociale **media**, waarbij een min of meer constante online aanwezigheid eerder regel dan uitzondering is. De overgang naar een digitale **muziekindustrie** heeft er daarnaast voor gezorgd dat bij het ontbreken van een fysiek product juist de live-ervaring belangrijker is geworden. Dit geldt zowel voor het belang van live optreden als inkomstenbron voor **makers** als voor het belang dat door het **publiek** wordt gehecht aan de ervaring van live-optredens.

### **Cultural industries-perspectief**

Dit aspect wordt ook door Martijn Mulder (2023) beschreven in zijn proefschrift over live **muziek** in Nederland met als treffende titel *I was there!*. Mulder beschrijft, in dezelfde lijn als Williamson & Cloonan, hoe de live **muziekindustrie** onderdeel is van grotere industrieën, en zo onderdeel is van een ecosysteem. Dit doet hij aan de hand van de metafoor van de matroesjka poppen, de kleine poppen die in steeds grotere poppen passen. Hij merkt terecht op dat het onmogelijk is om in één metafoor of model alle aspecten van een **muziekecosysteem** goed te beschrijven. Maar als je het, net als bij de matroesjka poppen, laag voor laag afpelt kom je uit bij de kern, het kleinste poppetje. In het geval van het live **muziekecosysteem** is die kern een live optreden. In essentie is die kern simpel: een **artiest** die op een **podium** optreedt en een **publiek** dat van dit optreden geniet. Daaromheen bevindt zich een ecosysteem van verschillende actoren als bijvoorbeeld **poppodia** en **festivals**, concert**promotors**, boekingskantoren, **artiëstenmanagers**, **platenmaatschappijen** en **publishers**. Al die actoren zijn onderdeel van het grotere ecosysteem van de **muziekindustrie** als geheel, die op haar beurt deel uitmaakt van een internationaal netwerk.

De **muziekindustrie** valt bovendien binnen een groter ecosysteem van de zogenaamde **creatieve** en culturele industrieën. Deze worden wetenschappelijk bestudeerd vanuit het *cultural industries*-perspectief, met een focus op de ingewikkelde relaties tussen cultuur, maatschappij en economie.<sup>5</sup>

De term heeft zijn oorsprong in de kritische theorie van Horkheimer en Adorno (1944), die kritiek uitten op de standaardisering van cultuur tot marktgoederen voor de massa door de komst van radio en cinema. De huidige benadering is niet zo normatief en pessimistisch maar juist breder en interdisciplinair, beïnvloed door onder andere *cultural studies* en cultuursociologie. Een belangrijke auteur binnen dit perspectief is de Britse David Hesmondhalgh. Hij beschrijft de **muziekindustrie** als de commerciële exploitatie van muzikale creativiteit, waarbij **muziek** producten worden gemaakt en verkocht via opname, uitvoering en digitale distributiekanaal (Hesmondhalgh, 2019). Binnen deze context wordt de **muziekindustrie** gezien als een vorm van culturele productie die waarde creëert door creativiteit en originaliteit te vermarkten.

Dit perspectief plaatst **muziek** naast andere vormen van culturele productie zoals film, televisie en beeldende kunst. Binnen dit perspectief wordt naast economische waarde ook nadrukkelijk de culturele waarde onderscheiden. Als cultuursocioloog benadrukt Hesmondhalgh uiteraard de rol van macht en de machtsverhoudingen in de **creatieve** en culturele industrie en de daarbij behorende spanningen tussen creativiteit, culturele waarde en economische waarde. Daarnaast is er aandacht voor de maakprocessen en arbeidsomstandigheden van de **makers** en andere professionals, en de productie- en distributieprocessen (zie bijvoorbeeld Hesmondhalgh & Baker, 2010a). Het *cultural industries*-perspectief blijkt nuttig bij het bestuderen van de onderlinge verhoudingen binnen de **muziekindustrie**. Hoewel dit perspectief wel oog heeft voor het **publiek** en de actieve rol van consumenten onderkent in de betekenisgeving van culturele producten, ligt de focus primair op de organisatorische en economische dynamiek binnen de industrie.

### **Sociaal-cultureel perspectief**

Daarentegen wordt vanuit een **sociaal-cultureel** perspectief de **muziekindustrie** niet alleen gezien als een commerciële sector, maar ook als een veld waarin **muziek** fungeert als middel voor culturele expressie en identiteitsvorming. Frith (1996) betoogt dat **popmuziek** niet alleen een economisch goed is, maar ook een **sociale** en culturele praktijk die enerzijds *reflecteert* op de maatschappij en maatschappelijke ontwikkelingen en anderzijds hierdoor ook *bijdraagt* aan maatschappelijke waarden en veranderingen. **Popmuziek** speelt een cruciale rol in het vormgeven van individuele en collectieve identiteiten. Het biedt een **platform** voor culturele uitwisseling en kan bijdragen aan **sociale** cohesie.

Zo kan **popmuziek** bijvoorbeeld inclusie en diversiteit bevorderen. Een voorbeeld hiervan zijn de gratis bevrijdings**festivals** in Nederland waar diverse groepen mensen bij elkaar komen om onder muzikale omlijsting samen de vrijheid — en misschien ook wel de Nederlandse identiteit — te vieren.

**Popmuziek** voegt op veel verschillende manieren waarde toe aan de samenleving. In het rapport *De waarde van pop 2.0* (Van Vught, 2018) wordt benadrukt dat **popmuziek** veel meer is dan alleen een commercieel product. Er wordt onderscheid gemaakt tussen vier belangrijke waarden van **popmuziek**: culturele waarde, economische waarde, diversiteit & inclusiviteit en talentontwikkeling & educatie. Op vergelijkbare manier wordt in andere publicaties (bijv. Veldman et al., 2020; Broers et al., 2022) onderscheid gemaakt tussen culturele waarde, economische waarde en maatschappelijke/sociale waarde. Vanuit dit sociaal-culturele perspectief is meer aandacht voor de betekenis en impact van **popmuziek** in sociale en culturele termen. Deze benadering heeft echter minder aandacht voor de rol van technologische veranderingen en innovaties die de **muziekindustrie** ingrijpend veranderen.

### **Technologisch perspectief**

De **muziekindustrie** kan namelijk worden gezien als een technologie-gedreven industrie, met name in het digitale tijdperk. Zo stelt Morris (2012, 2020) dat technologische innovaties zoals **streamingplatforms**, digitale downloads en sociale media traditionele bedrijfsmodellen in de **muziekproductie** en -distributie hebben veranderd. Deze technologische vooruitgang heeft de **muziekindustrie** getransformeerd van een fysiek naar een digitaal gedreven industrie, waarin **streamingdiensten** zoals **Spotify**, **Tencent** en **Apple Music** de dominante **platforms** zijn geworden voor **muziek**consumptie (MIDiA research, 2024).

Digitalisering en globalisering hebben ook de machtsstructuren binnen de **muziekindustrie** verschoven, zo stellen Wikström en DeFillippi (2016). In hun boek beschrijven zij de *second wave of digital disruption*. Hiermee bedoelen zij de introductie van de **streamingplatforms** en de daarmee samengaande verschuiving in het verdienmodel én **muziek**consumptie via abonnementen in plaats van de verkoop van **geluidsdragers**. De eerste *wave of digital disruption* was de verschuiving van een fysieke naar een digitale drager in de periode van peer-to-peer **platforms** en de introductie van **iTunes** door **Apple**. Wikström en DeFilippi stellen dat onder technologische veranderingen nieuwe industriële structuren zijn ontstaan, waarin **streamingdiensten** steeds meer invloed hebben gekregen ten koste van de traditionele macht van **platenmaatschappijen**.

Eriksson et al. (2019) analyseerden de impact van marktleider **Spotify** op de **muziekindustrie** en stellen dat deze **platforms** niet alleen de manier waarop **muziek** wordt gedistribueerd veranderen, maar ook hoe **muziek** wordt geconsumeerd en geproduceerd. In een veelzeggende quote hierover beargumenteren zij dat **muziek** inmiddels data is geworden: "The present situation — where music has become data, and data has become contextual material for user profiling at scale" (Eriksson et al., 2019, p. 6). De introductie van **Spotify** en andere **streamingdiensten** heeft gevolgen gehad voor de machtsverhoudingen in de industrie. Zowel **muzikanten** als **platenmaatschappijen** worden geconfronteerd met nieuwe uitdagingen in hun zoektocht naar inkomsten in deze door technologie gedomineerde omgeving.

Zoals eerder bleek uit de voorbeeld van *The New York Times* en het commentaar van James Blake zijn dit aanzienlijke uitdagingen. Zo ontvangen muzikanten maar een fractie van een cent per stream, waardoor het moeilijk is om met streaminginkomsten een stabiel inkomen op te bouwen. Dit zet druk op hen om alternatieve inkomstenbronnen te vinden, zoals live-optredens, merchandise en directe interacties met fans.

Bovendien hebben zowel de platenmaatschappijen als muzikanten minder invloed op hoe en aan wie hun muziek wordt gepresenteerd door de manier waarop muziekstreamingdiensten hun algoritmes en playlists hebben opgesteld. Voor muzikanten betekent dit dat zij afhankelijk zijn van het algoritme om ontdekt te worden. Platenmaatschappijen zijn hierdoor een deel van hun distributiekraft kwijtgeraakt. Daarnaast heeft het ervoor gezorgd dat de industrie nog meer datagedreven is geworden en dat data-analyse voor platenmaatschappijen en muzikanten een bepalende factor is geworden. Deze is soms zelfs van belang bij de artistieke keuzes van de makers. Een bekend voorbeeld hiervan is het steeds korter worden van intro's van nummers. Een stream telt op Spotify namelijk pas mee wanneer een gebruiker langer dan 30 seconden naar een liedje luistert. Uit onderzoek is gebleken dat pop songs tegenwoordig 1 minuut en 13 seconden korter zijn dan 20 jaar geleden, iets dat het Spotify-effect wordt genoemd (Bemrose, 2019).

Naast de opkomst van streamingplatforms zijn er in het afgelopen decennium nieuwe technologieën ontwikkeld en geïntroduceerd die gezamenlijk worden aangeduid als *emerging technologies*. Denk hierbij aan Blockchain, kunstmatige intelligentie (AI) en de verschillende belevingstechnologieën die tegenwoordig worden aangeduid met de verzamelterm *immersive technology* (Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) en Mixed Reality zijn hiervan de belangrijkste voorbeelden). Wellicht zorgen deze technologieën voor de *third wave of digital disruption*? Op één of andere manier zullen deze technologieën invloed hebben op de wijze waarop muziek wordt geproduceerd en geconsumeerd. Net als dat de grammofoon, de radio, de taperecorder en cassettebandjes, CD's, peer-to-peer netwerken en streamingdiensten dat eerder hebben gehad.

Het technologische perspectief brengt goed in beeld hoe technologische ontwikkelingen van invloed zijn op de productie, distributie en consumptie van muziek. Het nadeel van het technologische perspectief is dat dit de neiging heeft tot een manier van denken die *technologisch determinisme* wordt genoemd. Dit is het idee dat de technologische ontwikkelingen de drijvende kracht zijn achter sociale, economische en culturele veranderingen, waarbij andere factoren als ondergeschikt worden gezien. Deze blik is verwant aan *solutionisme* omdat het ervan uitgaat dat voor vrijwel elk maatschappelijk of sociaal probleem een technologische oplossing bestaat of gevonden kan worden.

## Een definitie

Deze verschillende perspectieven op de **muziekindustrie** zijn allemaal relevant omdat ze ieder een belangrijk element van deze sector belichten. Het industrieel-economische perspectief gaat in op de economische betekenis van de **muziekindustrie**. Het *cultural industries*-perspectief legt de focus op de machtsverhoudingen in de **muziekindustrie** en de daarbij behorende spanningen tussen creativiteit, culturele waarde en economische waarden.

Het sociaal-cultureel perspectief ziet de **muziekindustrie** als een veld waarin **muziek** fungeert als een middel voor culturele expressie en identiteitsvorming en heeft daarmee ook meer aandacht voor het **publiek**. Het technologische perspectief benadrukt tenslotte de belangrijke invloed die technologische ontwikkelingen hebben op de productie, distributie en consumptie van **muziek**. Door de verschillende perspectieven te combineren worden de beperkingen van het ene perspectief gecompenseerd door de sterke punten van het andere.

De perspectieven zijn daarnaast ingegeven vanuit verschillende theoretische achtergronden, die ik zal behandelen in hoofdstuk 3. Hier wil ik mijn eigen afbakening van de **muziekindustrie** beschrijven. Deze is gebaseerd op het manifest van het **International Music Industry Lab (IMI Lab)**, dat is verbonden aan mijn lectoraat. Deze luidt: “The music industry entails every entity, large and small, that focuses on any form of economic activity where music is involved. (...) the music industry is part of a wider music ecosystem and of society as a whole” (IMI Lab, 2024).

Met andere woorden: alle actoren in het ecosysteem van de **muziekindustrie** die zich richten op enige vorm van economische activiteit waarbij **muziek** een rol speelt. Dit is een brede interpretatie van de **muziekindustrie**. Een belangrijke beperking die ik hier wél bij opleg is dat ik mij binnen het lab en het lectoraat hoofdzakelijk richt op **popmuziek**.

## Popmuziek?

En wat is nu precies popmuziek? Er is door veel auteurs binnen het veld van popular music studies een poging gedaan om daar een goede definitie van te geven (bijv. Toynbee, 2000; Frith, 1996, 2001; Shuker, 2005). In mijn eigen proefschrift (Zwaan, 2009) schreef ik daar het volgende over.

“[Popmuziek is] een overkoepelende term voor een breed scala aan verschillende subgenres en scènes, elk met hun eigen regels en conventies die leiden tot verschillende mogelijkheden voor de betrokken muzikanten.

In een poging om een algemene definitie te geven van ‘populaire muziek’ merkt Shuker op dat “populaire muziek [een] precieze eenduidige definitie tart” (Shuker, 2005, p. 203). Hij beschrijft drie verschillende oplossingen voor dit probleem, elk met haar eigen inherente moeilijkheden: 1) definities die zich richten op het ‘populaire’, waarbij populaire muziek simpelweg gedefinieerd wordt als muziek die populair is; 2) definities die zich richten op de commerciële aard ervan, waarbij populaire muziek wordt gedefinieerd als muziek die commercieel georiënteerd is; en 3) definities die zich richten op algemene muzikale en niet-muzikale kenmerken, zoals musicologische aspecten of de manier waarop muziek wordt geproduceerd en gedistribueerd.

Shuker concludeert dat een bevredigende definitie van populaire muziek zowel muzikale als sociaaleconomische kenmerken moet omvatten en dat “all popular music consists of a hybrid of musical traditions, styles and influences, and is also an economic product which is invested with ideological significance by many of its consumers” (Shuker, 2005, p. 205).”

(...)

Toynbee (2000) en Frith (1996, 2001) definiëren popmuziek ook vooral door wat popmuziek niet is, namelijk het is geen volksmuziek en het is geen klassieke muziek. Volksmuziek is het soort muziek dat bloeide in het pre-industriële tijdperk en vaak een rituele functie heeft. Bovendien werd deze muziek vaak gereproduceerd door een mondelinge traditie van (live) uitvoeringen, dus zonder dat er sprake is van een “product” of gebruik van mediatechnologie. Klassieke muziek wordt door hen omschreven als de kunstmuziek van de westerse midden- en de hogere klasse.

De belangrijkste kenmerken zijn de sterke arbeidsverdeling tussen compositie en uitvoering, en het belangrijkste repertoire werd geschreven tussen 1750 en 1950. Populaire muziek daarentegen is historisch verbonden met de massamedia, omdat het zowel wordt gecreëerd binnen en verspreid via de massamedia. Daarbij is de componist in veel gevallen dezelfde persoon als de uitvoerder.”

Kortgezegd, popmuziek kan vooral gedefinieerd worden, doordat het geen volksmuziek of klassieke muziek is.

## Popmuziek volgens overheidsbeleid

In het rapport Stand van zaken in de Nederlandse popsector dat in 2020 door het onderzoeksbureau Dialogic werd gepubliceerd in opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) wordt eenzelfde conclusie getrokken door de onderzoekers: “Het is onmogelijk om de sector af te bakenen op basis van muzikale parameters. (...) Meer dan een genrematige aanduiding is popmuziek te beschouwen als een specifieke culturele ruimte waarin een reeks muzikale praktijken naast elkaar bestaat en met elkaar interacteert” (Veldman et al., 2020, p. 21). Een aantal jaren voor het rapport van Dialogic heeft de Raad voor Cultuur een advies gepubliceerd voor een integraal muziekbeleid door de overheid. Hierbinnen wordt onderscheid gemaakt tussen “klassieke en hedendaagse gecomponeerde muziek, jazz en geïmproviseerde muziek, popmuziek, wereldmuziek, urban muziek en dance en elektronische muziek” (Raad voor Cultuur, 2017, p.6). Vanuit het Fonds Podiumkunsten werd in 2023 een subsidieregeling gelanceerd specifiek gericht op popmuziek (Fonds Podiumkunsten, 2023). Hierin werden als belangrijkste subgenres genoemd “pop, hip hop en dance”. Elke classificering en elk model is uiteindelijk een versimpelde weergave van de werkelijkheid, maar toch valt te verdedigen dat de populariteit en marktdominantie van deze drie subgenres laat zien dat dit momenteel de meest bruikbare genredefinitie van popmuziek is.

## Van waardeketen naar waardenetwerk naar ecosysteem

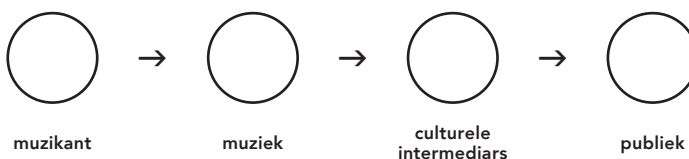
Met de verschillende perspectieven en de definitie van de **muziekindustrie** in het achterhoofd is het nuttig om te beschrijven wat nu de belangrijkste activiteiten zijn die plaatsvinden binnen de **muziekindustrie**. Hiermee wordt ook het onderscheid duidelijker tussen waardeketen, waardenetwerk en ecosysteem. In essentie is de **muziekindustrie** terug te brengen tot onderstaand model.



Figuur 1. Essentie van de waardeketen van de muziekindustrie.

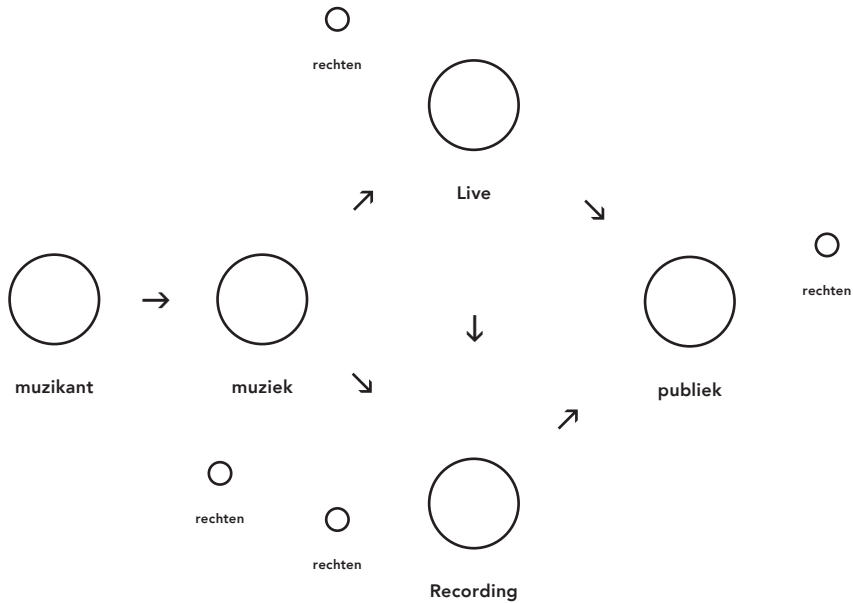
Een **maker** (**muzikant/artiest/maker/componist/tekstdichter/producer/...**) komt middels een creatief maakproces tot een muzikale creatie, die vervolgens op één of andere manier zijn weg vindt tot een **publiek**.

In sommige gevallen gebeurt dit direct, bijvoorbeeld als een **muzikant** op straat optreedt voor een **publiek** dat daar toevallig bij aanwezig is. In de meeste gevallen zijn er andere mensen en organisaties bij betrokken die **makers** helpen om hun **publieken** te bereiken. Deze mensen en organisaties worden *culturele intermediairs* genoemd (Bourdieu, 1984; Negus 2002). Hieronder vallen bijvoorbeeld **artiestenmanagers**, boekingsagenten, **platenmaatschappijen**, **publishers**, **podia** en **festivals** en **media**. Deze **intermediairs** zijn meestal actief binnen één van de drie belangrijkste inkomstenstromen in de **muziekindustrie**, te weten de **live industrie** (optreden), de **recording industrie** (**muziekopnames**, verkoop van fysieke **geluidsdragers** en **streaming**) en de **rechtenindustrie** (het exploiteren van verschillende vormen van auteursrecht, bijvoorbeeld door het licenseren van **muziek** voor audiovisuele producties, reclame, televisie, film en games).



Figuur 2. Culturele intermediairs als tussenpersonen in de live-, recording- en rechtenindustrie.

Voor elk van deze drie, sterk met elkaar verbonden, waardeketens valt een netwerk te schetsen van allerlei verschillende organisaties die ieder een rol spelen in deze subindustrie. Dat ziet er ongeveer als volgt uit.



Figuur 3. Live-industrie, recording-industrie en rechtenindustrie tussen muzikant en muziek.

Zoals blijkt uit bovenstaande figuren is hier niet meer simpelweg één duidelijke waardeketen te onderscheiden, maar is er sprake van een waardenetwerk. Het verschil hiertussen wordt besproken in de management-literatuur. Hier komt naar voren dat de overgang van waardeketen naar waardenetwerk met name geldt voor gedigitaliseerde producten en markten die gekenmerkt worden door een steeds complexere organisatie (zie bijv. Peppard & Rylander, 2006; Ricciotti, 2020). Het geheel is te beschouwen als een meervoudig waardenetwerk, of netwerken die bij elkaar te beschouwen zijn als een ecosysteem. Het ecosysteemdenken is één van de benaderingen die in hoofdstuk 3 aan bod komen. Nu eerst is het belangrijk om ook duidelijk te maken wat ik binnen mijn lectoraat bedoel met innovatie.

4 Hoewel ik onderschrijf dat het beter is om te spreken over verschillende industrieën (meervoud), kies ik er hier toch voor om het aan te duiden als muziekindustrie (enkelvoud). Enerzijds vanwege de gemakkelijkere uitspraak en anderzijds vanwege het feit dat deze term veel meer ingeburgerd is.

5 Binnen de Nederlandse context wordt deze sector aangeduid als de creatieve industrie, denk bijvoorbeeld aan de Topsector creatieve industrie vertegenwoordigd door CLICKNL en CreativeNL (CLICKNLb, 2024; CreativeNL, 2024). In Internationale context wordt deze benoemd als de cultural and creative industries (European Commission, 2024).



**2**



**You say you'll  
change the  
constitution**



**Technologische,  
creatieve en  
sociale innovatie**

## Hoofdstuk 2

“You say you’ll change the constitution”

(The Beatles, 1968)

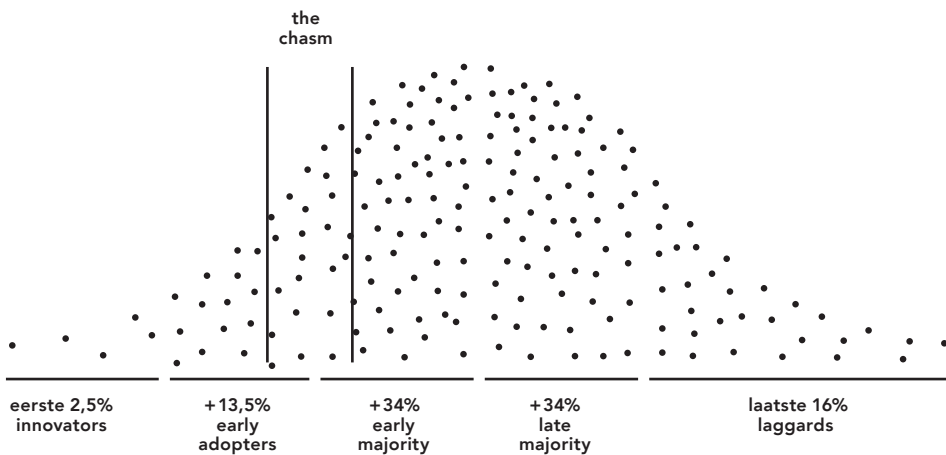
Technologische, creatieve en sociale innovatie

Net zoals **muziekindustrie** is *innovatie* ook een term die direct allerlei verschillende beelden bij mensen oproept. Daarom is het goed om hier te expliciteren wat ik ermee bedoel binnen de context van de **muziekindustrie**, zodat helder is welke rol innovatie speelt binnen het onderzoek van mijn lectoraat.

## Oorsprong en kernelementen

De term *innovatie* vindt zijn oorsprong in het Latijnse werkwoord *innovare*, wat meerdere betekenissen heeft, waaronder “vernieuwen”, “herstellen”, “veranderen” en “terugkeren naar”. Deze etymologische rijkdom toont de veelzijdigheid van het concept: innovatie impliceert niet alleen vooruitgang, maar ook een zekere continuïteit of zelfs herinterpretatie van het bestaande.

Volgens Van Dale (2024) betekent innovatie simpelweg “invoering van iets nieuws”. Een definitie die op het eerste gezicht helder lijkt, maar bij nader inzien complex is. Het begrip bevat twee elementen die verdere uitleg vereisen: wat is er dan precies nieuw? En: wat wordt er verstaan onder *invoering*? Innovatie gaat niet alleen over ideeën of uitvindingen, maar ook over of deze worden geaccepteerd, verspreid en geïntegreerd in een bredere context. Pas wanneer een idee of technologie is geadopteerd door een gemeenschap of markt kunnen we spreken van innovatie en niet van ‘slechts’ een uitvinding. Innovatie gaat over de invoering van iets nieuws dat breed geaccepteerd wordt.



Figuur 4. De verspreiding van innovatie volgens het model van Rogers (2003), ook wel bekend als de *technology adoption life cycle*, met daarover de chasm, oftewel de kloof die overbrugd moet worden voor succesvolle acceptatie van een nieuwe technologie of product op de markt (uit Moore, 1991).

Rogers (2003) heeft een fundamentele bijdrage geleverd aan ons begrip van hoe innovaties zich verspreiden met zijn boek *Diffusion of Innovations*. Zijn theorie benadrukt dat de adoptie van een nieuwe technologie of idee verloopt volgens een vast patroon binnen een populatie. Het proces begint bij een kleine groep pioniers, de zogenaamde innovators, die snel bereid zijn om nieuwe ideeën te omarmen. Simpelweg omdat ze er interesse in hebben. Vervolgens sluiten de early adopters zich aan, een cruciale groep die vaak invloed heeft op bredere sociale acceptatie. Deze groep ziet de waarde van het nieuwe en is bereid tijd en moeite te investeren om het eigen te maken en te gaan gebruiken.

De grootste uitdaging in dit proces, zoals Moore (1991) in een uitbreiding op het model van Rogers benadrukt, is de overstap van de early adopters naar de early majority. Deze meerderheid wil namelijk niet de inspanning of aanpassing doen waartoe innovators en early adopters wel bereid zijn. De innovatie moet voor hen toegankelijk zijn en passen in hun wereld. De overgang van innovaties van early adaptors naar de early majority, ook wel de *chasm* (kloof) genoemd, vormt een kritieke drempel in het succes van een innovatie. Pas wanneer deze kloof wordt overbrugd, kan een idee of technologie zich verder verspreiden naar de bredere markt.

### **Typologieën van innovatie: een theoretisch kader**

Om de veelzijdigheid van innovatie beter te begrijpen, is het nuttig om onderscheid te maken tussen verschillende typen innovatie. Verschillende auteurs hebben elk op hun eigen manier indelingen en definities opgesteld. Een van de eerste typologieën van innovatie is die van de econoom Schumpeter (1934) die een economische lens biedt. Hierbinnen zijn vijf hoofdcategorieën:

- de ontwikkeling van nieuwe of verbeterde producten;
- de invoering van nieuwe productiemethoden;
- de exploratie van nieuwe markten;
- het gebruik van nieuwe grondstoffen;
- het implementeren van nieuwe manieren om organisaties te structureren.

Dit theoretische kader biedt een systematische manier om de impact en reikwijdte van innovatie te analyseren. Schumpeter benadrukte bovendien dat innovatie vaak disruptief is; het verstoort bestaande structuren en dwingt markten, bedrijven en individuen om zich aan te passen.

Latere onderzoekers hebben andere en aanvullende typologieën van innovatie geïntroduceerd. Zo maakten Daft & Becker (1978) en Duchesneau et al. (1979) onderscheid tussen radicale en incrementele innovaties. Radicale innovaties introduceren fundamentele doorbraken die de spelregels binnen een bepaalde sector of verdienmodel veranderen. Een voorbeeld hiervan is de muziekindustrie is de introductie van mp3-technologie die oorspronkelijk ontworpen was als methode om audio te comprimeren en gemakkelijker via het toen opkomende internet te versturen. Dit betekende uiteindelijk de overgang van fysieke naar digitale geluidsdragers, de introductie van peer-to-peer technologie en iTunes van Apple.

Incrementele innovatie daarentegen richt zich op stapsgewijze verbeteringen, zoals de geleidelijke uitbreiding van functies in **streamingplatforms** zoals gepersonaliseerde afspeellijsten, verbeterde aanbevelingsalgoritmen en de mogelijkheid om merchandise en tickets te kopen. Beide vormen van innovatie zijn essentieel, maar ze vereisen verschillende benaderingen en hebben uiteenlopende effecten op de markt en gebruikerservaring.

Peter Tschmuck (2012) beschrijft in *Creativity and innovation in the music industry* verschillende typologieën van innovatie en legt elke keer expliciet de link naar voorbeelden hiervan in de geschiedenis van de **muziekindustrie**. Tschmuck stelt hierbij terecht dat innovatie vaak een “process of collective action” is, oftewel een sociaal proces dat hij benoemt als een evolutionair proces van technologische paradigmaverschuivingen. Anders gezegd: een proces waarin fundamentele veranderingen plaatsvinden in de manier waarop technologie wordt ontwikkeld, toegepast en begrepen.

Evolutionair proces benadrukt dat veranderingen niet plotseling of radicaal ontstaan, maar dat ze zich over tijd ontwikkelen door iteratie, aanpassingen en opeenvolgende verbeteringen. Net zoals in biologische evolutie zijn er kleine, cumulatieve stappen die leiden tot significante transformaties.

Paradigmaverschuivingen verwijzen naar momenten waarop een dominante manier van denken, werken of begrijpen plaatsmaakt voor een volledig nieuwe benadering.

Kuhn (2012) beschrijft paradigmaverschuivingen in de wetenschap door te stellen dat wetenschappelijke vooruitgang niet geboekt wordt als een lineaire opeenstapeling van nieuwe kennis, maar op bepaalde momenten revoluties ondergaat. Het wetenschappelijke paradigma benoemt hij daarbij als de consensusopvatting van een bepaalde wetenschappelijke gemeenschap die een weerspiegeling is van een bepaalde tijd in de geschiedenis.

### **Innovatie in de muziekindustrie: technologisch, creatief en sociaal**

Innovatie is dus een multidimensionaal concept dat in verschillende vormen tot uiting komt, afhankelijk van de context en doelen. Binnen de **muziekindustrie** kunnen we technologische, creatieve en sociale innovaties onderscheiden. Elk van deze categorieën draagt op een unieke manier bij aan de dynamiek van de **muziekindustrie**.

The first-of-their kind immersive performances of Gorillaz' track "Skinny Ape", December 17 2022 in New York City's Times Square.

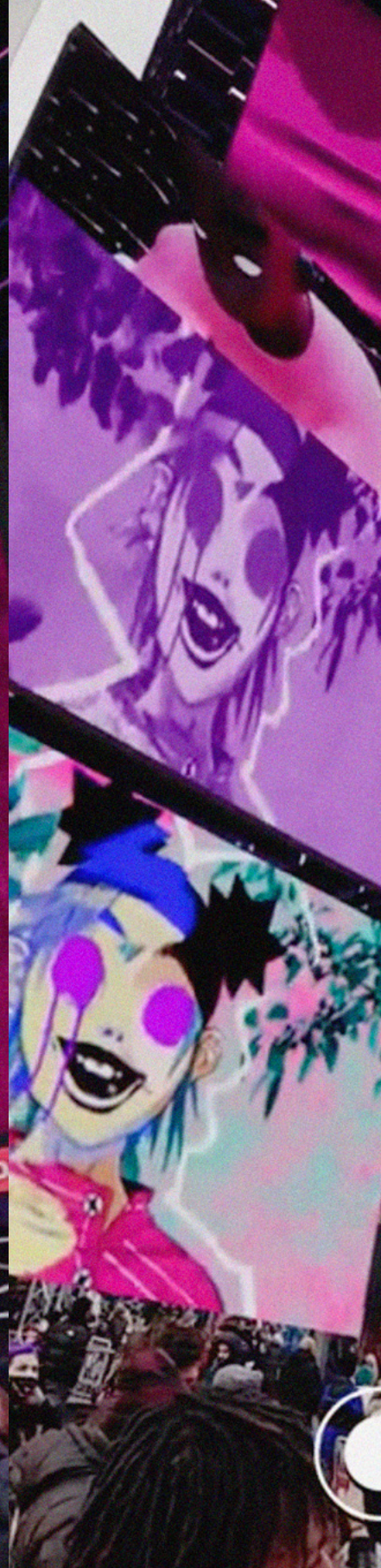








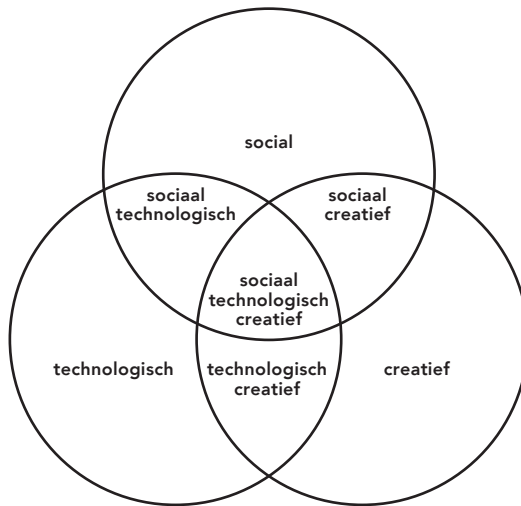












Figuur 5. Technologische, creatieve en sociale innovatie als overlappende vormen van innovatie in de muziekindustrie.

## Technologische innovatie

Technologische innovatie werd door het OECD (Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling) gedefinieerd als: “de implementatie of commercialisering van een nieuw of verbeterd product of proces waarvan de technologische kenmerken significant verschillen van voorheen” (OECD, 1997).

Dit type innovatie speelt een centrale rol binnen productie, distributie en consumptie van **muziek**. De digitalisering van **muziekdistributie** was één van de meest ingrijpende technologische innovaties uit de recente geschiedenis van de **muziekindustrie**. De transitie van de verkoop van fysieke **geluidsdragers** zoals vinyl, **cassette** bandjes en cd's naar online distributie van digitale formaten zoals **mp3** en **streamingdiensten** heeft niet alleen de manier waarop **muziek** wordt geconsumeerd veranderd, maar ook de hele waardeketen van de industrie op zijn kop gezet. **Platforms** zoals **Spotify** maken gebruik van geavanceerde algoritmen en data-analyse om luisteraars gepersonaliseerde aanbevelingen te doen. Deze technologieën veranderen niet alleen de gebruikerservaring, ze bieden ook nieuwe inzichten in luistergedrag voor **artiesten** en producenten (Morris & Powers, 2015).

Naast distributie heeft technologische innovatie ook de **muziekproductie** veranderd. Digitale audio-workstations (DAW's) zoals **Ableton Live** en **Pro Tools** hebben **muziekproductie** toegankelijker gemaakt, waardoor niet alleen professionele studio's maar ook individuele **artiesten** en amateurs hoogwaardige **muziek** kunnen maken. Kunstmatige intelligentie (**AI**) voegt hier weer een nieuwe dimensie aan toe. **AI**-tools worden gebruikt om **muziek** te componeren, productieprocessen te automatiseren en zelfs om nieuwe stijlen te creëren.

Andere technologische innovaties in opkomst die de **muziekindustrie** momenteel transformeren zijn **Virtual** en **Augmented Reality** (VR en AR). Deze technologieën bieden **artiesten** de mogelijkheid om unieke ervaringen te creëren, zoals virtuele **concerten** of interactieve metaverse-optredens. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van VR door **artiesten** om **fans** een volledig meeslepende ervaring te bieden, waardoor de traditionele grenzen van live-optredens worden verlegd (Onderdijk et al., 2023).

Tot slot lijkt **Blockchain**-technologie een belofte te bieden voor een meer transparant beheer van eigendomsrechten en directe transacties tussen **artiesten** en luisteraars. Dit kan bijdragen aan een eerlijkere inkomstenverdeling binnen de industrie. Helaas is deze belofte nog niet (volledig) ingewilligd, want bestaande initiatieven lijken nog niet de eerder beschreven kloof tussen early adopters en de majority te hebben overbrugd.

Hiermee wordt ook pijnlijk duidelijk dat innovatiedenken met eigen risico's komt. Bij de introductie van nieuwe technologieën lijkt men aan de voorkant te overschatten wat deze interventies kunnen betekenen zonder goed genoeg rekening te hebben gehouden met de bestaande machtsverhoudingen of wensen en behoeften van gebruikers. Innovatie heeft echter meerdere gezichten. Naast het risico om enkel op de belofte van technologie te focussen, ontstaat veel vernieuwing juist uit verbeeldingskracht en creatief experimenteren.

## **Creatieve innovatie**

"Creativity is not a rare ability. It is (...) a fundamental aspect of being human (...) To create is to bring something into existence that wasn't there before." Rick Rubin (2023)

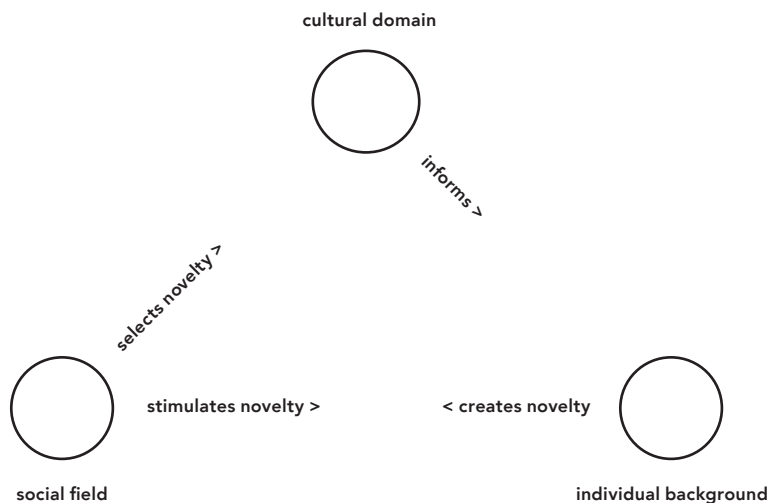
Creatieve innovatie richt zich op **artistieke** expressie en het vernieuwen van ideeën, stijlen en uitdrukkingvormen. Peter Tschmuck (2012) beschrijft in *Creativity and innovation in the music industry* onderzoek naar creativiteit en stelt dat in de verschillende definities (o.a. Amabile, 1983; Csikszentmihaly, 1988, 1997; Lumsden, 1999; Torrance, 1988) er overeenkomstige elementen zijn. Vaak wordt creativiteit gekoppeld aan probleemoplossend vermogen, waarbij de creatieve oplossingen als nieuw maar ook passend worden omschreven. Er is vaak sprake van nieuwheid of originaliteit, en de bereidheid om los te breken van bestaande of vastgestelde normen. Een voorbeeld hiervan is de opkomst van hip hop in New York in de jaren zeventig van de vorige eeuw. Hoewel technologie zoals draaitafels en mixers een belangrijke rol speelden, ontstond juist door het combineren van bestaande soul-, funk-, rock- en disco-platen en deze op creatieve manier in elkaar te mixen, een nieuwe stijl. Het stelde de norm over wat **muziek** is en wie de **maker** is ter discussie.

Innovatie is (net als creativiteit) zelden het resultaat van enkel individuele inspanningen. Het is eerder een proces dat voortkomt uit de interactie tussen individuen, sociale netwerken en culturele systemen.

Csikszentmihaly (1999) beschrijft innovatie als een dynamisch samenspel tussen het individu, de sociale velden en het culturele domein waarbinnen zij opereren. Verrassende ideeën voor innovaties ontstaan tussen mensen en ook de adoptie van die innovaties vindt plaats in groepen mensen. Binnen de **muziekindustrie** betekent dit dat succesvolle innovaties vaak voortkomen uit samenwerking tussen **artiesten**, technologische ontwikkelaars, producenten en luisteraars. Zo kwam hip hop voort uit de straatcultuur en werd de nieuwe **muziek** door deze subcultuur en het bredere **publiek** omarmd. Hiermee innoveerde de **popmuziek**.

Tschmuck (2012) benadrukt dat innovatie in de **muziekindustrie** een proces van collectieve actie is. Het is een evolutionair proces dat plaatsvindt binnen een technologisch paradigma, waarbij sociale en culturele factoren een cruciale rol spelen. Deze benadering onderstreept dat innovatie niet alleen gaat over technische vooruitgang, maar ook over de sociale dynamiek die nodig is om verandering te realiseren.

Hiervan is het model van Csikszentmihaly (1999) een belangrijke weergave, waarbij de verbinding bestaat tussen het individuele, het sociale veld en het culturele domein waarbinnen iemand beweegt.



Figuur 6. Csikszentmihaly's model van creativiteit.

Binnen de **muziekindustrie** is creatieve innovatie vaak het resultaat van experimenteren met genre-fusies, zoals het combineren van elektronische **muziek** met traditionele instrumenten of het integreren van culturele **muziekstijlen** in mainstream pop. De opkomst van **K-pop** is een treffend voorbeeld van hoe creatieve innovatie nieuwe markten en doelgroepen kan bereiken. Deze **muziekstijl** combineert traditionele Koreaanse elementen met westerse popinvloeden en leidde tot een wereldwijd fenomeen (zie bijvoorbeeld Lie, 2014).

In de hedendaagse **muziekindustrie** speelt samenwerking tussen verschillende **makers** een belangrijke rol in de ontwikkeling van nieuwe songs. Het fenomeen van zogenaamde *muzikale collabs* is uitgegroeid tot een centrale strategie. **Artiesten** vanuit verschillende genres en culturele achtergronden komen (online) samen om te experimenteren en te vernieuwen (Thomas & Kumar, 2024). Een goed voorbeeld van een **platform** dat dit mogelijk maakt is **Splice**, dat tijdens de coronapandemie heeft geleid tot nieuwe vormen van samenwerken (Arrieta, 2021).

Een ander aspect van creatieve innovatie grijpt in op de **muziekbeleving**. **Artiesten** zoals **Björk** en **Gorillaz** experimenteerden met visuele elementen en nieuwe technologieën zoals **AR** en **VR** om unieke ervaringen te creëren. Videoclips, interactieve visuals en geavanceerde lichtshows tijdens live-optredens zijn voorbeelden van hoe technologie en kunst elkaar versterken om de grenzen van muzikale expressie te verleggen. Hoewel deze experimentele benadering een sterke focus legt op **artistieke** expressie en technologisch pionieren, kunnen **muziek** en innovatie ook een andere, meer sociale invulling krijgen.

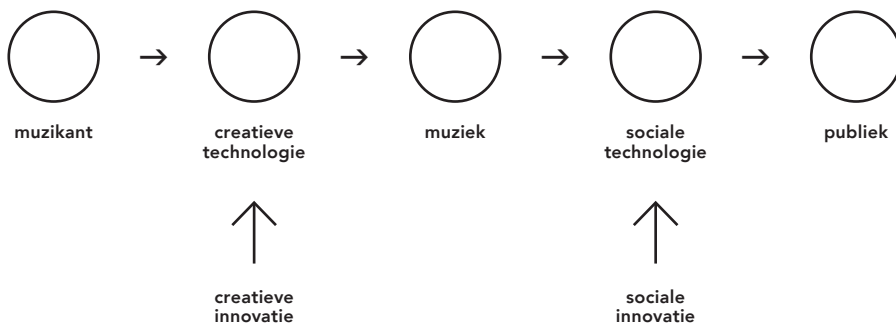
## **Sociale innovatie**

Sociale innovatie richt zich op het oplossen van maatschappelijke vraagstukken en het bevorderen van welzijn. Het **Stanford Centre for Social Innovation** definieert het als: "Het proces van het ontwikkelen en inzetten van effectieve oplossingen voor uitdagende en vaak systemische sociale en milieuproblemen ter ondersteuning van sociale vooruitgang. Sociale innovatie is niet voorbehouden aan specifieke organisaties of instellingen, want oplossingen vereisen vaak de actieve samenwerking van overheid, het bedrijfsleven en de non-profitwereld" (Soule, Malhotra & Clavier, n.d.).

Britton (2017) onderscheidt drie manieren om sociale innovatie te zien. De eerste lens (*philanthrocapitalism*) beschouwt sociale innovatie als een (filantropische) beweging vanuit (kapitalistische) ondernemers die concurreert met **overheden** en traditionele filantropie om problemen als honger, armoede, ziekte en ongelijkheid op te lossen. De tweede benadering (*system reform*) ziet sociale innovatie als reactie op falende systemen en wil via nieuwe kennis en praktijken instituties en hun onderlinge relaties veranderen. De derde benadering (*social justice*) legt de nadruk op sociale rechtvaardigheid en ongelijkheid als onderliggende oorzaken van deze problemen.

Een voorbeeld van sociale innovatie binnen de *social justice*-lens is het bevorderen van inclusie en diversiteit binnen de **muziekindustrie**. Initiatieven zoals **Keychange** zetten zich in voor gendergelijkheid door ondersteuning te bieden aan vrouwelijke en non-binaire **artiesten** (*Women in Music*, 2021). Andere belangrijke thema's waarbij sociale innovatieprocessen van toepassing zijn, zijn mentale gezondheid en duurzaamheid.

Sociale innovatie in de **muziekindustrie** heeft een dubbele lading. Binnen de industrie zelf is verandering nodig op onderwerpen als diversiteit, mentale gezondheid en duurzaamheid, maar ook de kracht van **muziek** en de aantrekkingskracht van **artiesten** kan ingezet worden voor maatschappelijke impact buiten het domein van de industrie zelf. Om op het gebied van duurzaamheid twee voorbeelden te noemen: **Live Nation Nederland**, die zoals al eerder vermeld aankondigde in 2030 zowel klimaatneutraal als circulair te willen opereren. "Het eerste betekent dat we geen CO<sub>2</sub> meer uitstoten (en als dat niet lukt de overgebleven uitstoot compenseren). Circulair houdt in dat we uiterlijk in 2030 nul restafval willen hebben" (*MOJO*, 2023). Een voorbeeld van de *philantropiccapitalism*-lens en hoe de industrie innoveert om de ecologische duurzaamheid in de sector zelf te bevorderen. De non-profit organisatie **Music Declares Emergency**, inmiddels actief in vijftien landen, gelooft "in de kracht van **muziek** om de culturele verandering te bevorderen die nodig is om een betere toekomst te creëren". Deze organisatie is een voorbeeld van de *system reform*-lens en bestaat uit een "groep **artiesten**, professionals uit de **muziekindustrie** en organisaties die samen een klimaat- en ecologische noodsituatie afkondigen en oproepen tot een onmiddellijke reactie van de overheid om al het leven op aarde te beschermen" (*Music Declares Emergency*, 2024).



Figuur 7. Model van technologische, creatieve en sociale innovatie in de waardeketen van de muziekindustrie.

## Kritiek op innovatie

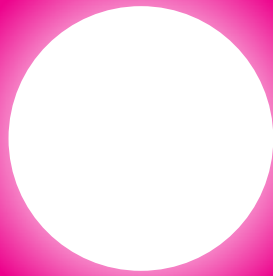
Hoewel innovatie vaak wordt geassocieerd met positieve vooruitgang, is het belangrijk om de schaduwzijden te benoemen. Niet elke nieuwe ontwikkeling is daadwerkelijk innovatief en soms pakken interventies anders uit dan gehoopt. Veel innovatiemodellen presenteren innovatie als een lineair of cyclisch proces, terwijl de werkelijkheid vaak grilliger en complexer is, met mislukkingen en ongeplande wendingen die juist tot leren en aanpassingen leiden. Toch blijf ik bewust de term *innovatie* gebruiken, omdat het de kern vangt van waarnaar we streven: vernieuwing die bijdraagt aan verbetering. Door de risico's en valkuilen te erkennen — zoals overschatting van impact en onvoldoende oog voor (machts)verhoudingen — houden we ruimte om te leren en de definitie van innovatie in de praktijk te verrijken.

## Conclusie

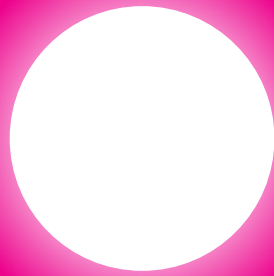
Innovatie is een veelzijdig concept dat verschillende dimensies omvat, van technologische doorbraken en creatieve expressie tot sociale transformatie. Binnen de **muziekindustrie** speelt innovatie een fundamentele rol in het vormgeven van de toekomst, zowel op artistiek als commercieel vlak. Innovatie is daarmee niet alleen een middel tot vernieuwing, maar ook een reflectie op de culturele en sociale dynamiek van de **muziekindustrie**. In het volgende hoofdstuk wil ik stil staan bij deze dynamiek.



**3**



**You tell me  
that it's  
evolution**



# **Theoretische perspectieven**

## Hoofdstuk 3

“You tell me that it’s evolution”

(The Beatles, 1968)

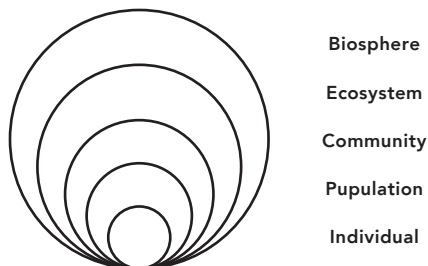
Theoretische perspectieven

In de voorgaande hoofdstukken zijn de sleuteltermen **muziekindustrie** en *innovatie* besproken en heb ik mijn eigen definities en perspectief gegeven. De reikwijdte en dynamiek die de combinatie van beide termen, *innovatie in de muziekindustrie*, oplevert is aan de hand van de voorbeelden in het voorgaande hoofdstuk geïllustreerd. In dit hoofdstuk bespreek ik een aantal verschillende theoretische perspectieven en bied ik een synthese tot een multidimensionaal begrip van innovatie in de **muziekindustrie**.

De **muziekindustrie** beschouw ik als een dynamisch en veelzijdig ecosysteem dat continu verandert onder invloed van economische, culturele en technologische krachten. De term ecosysteem is afkomstig vanuit de ecologie, een onderdeel van de biologie. Deze manier om naar organismen en hun onderlinge verbondenheid te kijken blijkt effectief te zijn in het beschrijven van menselijk handelen. Deze ecosysteembenadering is één van de theoretische perspectieven die ik hier nader wil toelichten. Binnen deze sector speelt *technologie* een sleutelrol in de manier waarop de productie, distributie en consumptie van **muziek** blijven veranderen. Door inzichten uit de *ecologie* en het *ecosysteemdenken* te verbinden met *culturele sociologie*, *technology studies* en *media studies* kunnen we de structurele ontwikkeling en voortdurende veranderingen binnen de industrie beter begrijpen. In dit hoofdstuk beschrijf ik hoe deze verschillende theoretische benaderingen helpen om de **muziekindustrie** te analyseren en te begrijpen als een complex, adaptief systeem. Deze geïntegreerde visie is belangrijk om de complexiteit van creatieve, economische, technologische en maatschappelijke factoren in samenhang te begrijpen én om richting te geven aan de onderzoeksagenda van mijn lectoraat.

### De muziekindustrie als ecosysteem

Zoals gezegd is het concept van ecosystemen afkomstig uit de ecologie en biedt dit een waardevol kader om de **muziekindustrie** te begrijpen als een geïntegreerd systeem. In het standaardwerk *Fundamentals of Ecology* beschreef Odum (1953) ecosystemen als dynamische netwerken van biotische en abiotische elementen die in wisselwerking met elkaar staan. Met biotisch wordt hier de levende organismen bedoeld en abiotisch heeft betrekking op zowel de niet-levende omgeving (het landschap) alsook factoren zoals temperatuur, water, licht en lucht. Binnen een ecosysteem wordt een indeling gemaakt van klein naar groot; van het niveau van het organisme, naar populatie (alle individuele organismen van dezelfde soort), naar gemeenschap (alle populaties van verschillende soorten die in hetzelfde gebied leven). Op haar beurt valt een ecosysteem (bijvoorbeeld een zoetwater-ecosysteem) weer onder het niveau van bioom (een groep vergelijkbare ecosystemen) en de biosfeer (al het leven op aarde). Schematisch is dit als volgt weer te geven.

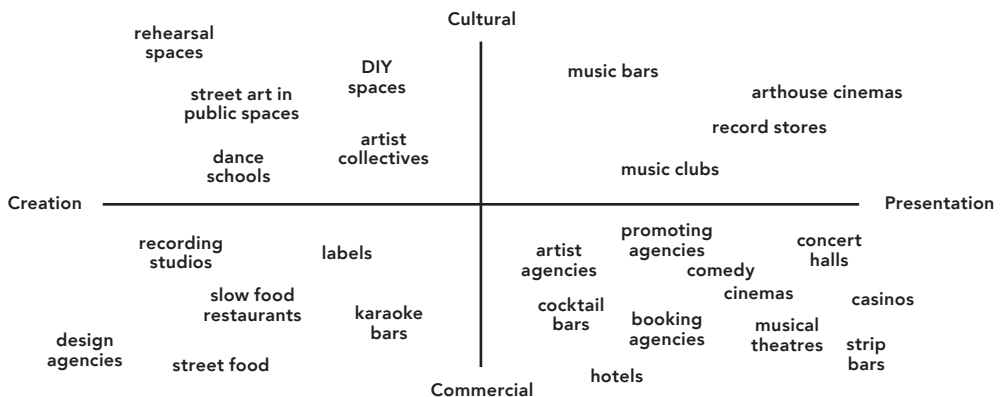


Figuur 8. Ecologie — van organisme tot biosfeer.

Toegepast op de **muziekindustrie** zijn **artiesten**, **platenlabels**, genres, technologiebedrijven en luisteraars de ‘soorten’ in dit muzikale ecosysteem. Deze elementen beïnvloeden elkaar voortdurend. Daarnaast zijn er (vergelijkbaar met abiotische factoren uit de ecologie) ‘invloeden van buitenaf’ die effect hebben op de manier waarop deze soorten met elkaar interacteren, zoals de conjunctuur, technologie en wetgeving, maar ook bijvoorbeeld een pandemie of de klimaatcrisis. Al deze interacties in het ecosysteem leiden tot adaptatie, innovatie en evolutie. Een ander belangrijk kenmerk van een ecosysteem is het bestaan van niches en habitats. Deze begrippen zijn goed toepasbaar op de **muziekindustrie**. Populaire genres zoals dance en hip hop nemen een dominante positie in, terwijl niche-genres zoals vaporwave, shoegaze of memetechno zich richten op kleinere gespecialiseerde **gemeenschappen**. Het ecosysteem blijkt een goede manier om het geheel aan relaties tussen actoren en het landschap van de **muziekindustrie** te beschrijven (zie o.a. Berkers et al., 2023; Hitters & Mulder, 2020; Kimenai, 2022).

Het ecosysteemmodel biedt een bruikbaar perspectief op de werking van de **muziekindustrie** door niet alleen de interne dynamiek van de sector te belichten, maar ook de verbindingen met andere creatieve sectoren te benadrukken. Het ene ecosysteem staat namelijk in verbinding met andere ecosystemen en ook **muziek** als kunstvorm en de **muziekindustrie** functioneren niet in isolatie. Zoals het Unesco-rapport *On(ver)vangbaar: De innovatieve kracht van the culture* (2023) beschrijft, is **muziek** — in dit geval hip hop — nauw verweven met andere kunst disciplines zoals dans, mode, literatuur en visuele kunst. De interactie van deze disciplines creëren samen een levendig en interactief ecosysteem waarin voortdurend innovatie en culturele waarde ontstaan.

Een mooi voorbeeld hoe dit inzichtelijk is gemaakt, is het initiatief van **Vibelab** (o.a. 2024), die de impact van het nachtleven op stedelijke **gemeenschappen** analyseert. Dit doen zij aan de hand van zogenaamde *Creative Footprint*-rapporten. Zij benaderen het nachtleven als een ecosysteem en laten zien hoe bijvoorbeeld **concertzalen**, **muziekclubs**, **galeries**, **bioscopen**, **theaters** maar ook informele ontmoetingsplaatsen niet alleen fungeerden als broedplaatsen voor **artistieke** vernieuwing, maar ook als ankerpunten voor de creatieve identiteit van steden.



Figuur 9. Vibelab (2024), Creative Footprint Rotterdam.

Tot slot, een laatste term uit de ecologie die bruikbaar is in het nadenken over de **muziekindustrie** als ecosysteem is *biodiversiteit*. Een cruciale pijler van een gezond **muziekecosysteem** is het evenwicht tussen diversiteit, samenwerking en wederkerigheid. Onderzoek van Berkers et al. (2023) benadrukt dat diversiteit — in termen van genres, **makers** en **podia** — de veerkracht van het ecosysteem versterkt, maar het ook aantrekkelijker maakt voor zowel **makers** als **publiek**. Alleen diversiteit is echter niet voldoende. Het succes van een ecosysteem hangt ook af van de kwaliteit van de relaties tussen actoren, zoals **muzikanten**, **podia**, **festivals** en **platenlabels**. Wederkerigheid en co-creatie zijn hierin onmisbaar. Ze vormen niet alleen de basis voor **artistieke** vernieuwing, ze dragen ook bij aan duurzame economische groei. Sociale netwerken spelen hierin een centrale rol, zoals bijvoorbeeld blijkt uit het onderzoek van Cummins-Russell en Rantisi (2017) naar de **muziekscenes** in Montréal. Deze netwerken bieden een **platform** voor het delen van kennis, middelen en kansen, en vormen zo de ruggengraat van een bloeiend ecosysteem.

Net zoals een ecosysteem binnen de ecologie meer is dan een verzameling planten en dieren is de **muziekindustrie** meer dan een verzameling van **artiesten** en bedrijven. Het is een dynamisch netwerk waarin **artistieke** en economische waarden met elkaar verweven zijn en waarin samenwerking, diversiteit en wederkerigheid essentieel zijn om de veerkracht en innovatiekracht van het systeem te behouden.

### **Evolutietheorie: adaptatie en innovatie**

Evolutietheorie voegt een dynamische dimensie toe aan het ecosysteemdenken door te benadrukken dat ecosystemen voortdurend veranderen. Een van de grondleggers van de evolutietheorie was Charles Darwin. De volledige titel van zijn meest bekende werk luidt *On the origin of species by means of natural selection, or the preservation of favoured races in the struggle for life* (1859). Hierin beschrijft hij ook de vaak gequote survival of the fittest, wat in het Nederlands vaak onjuist wordt geïnterpreteerd als het overleven van de sterkste. Waar het hier echter om draait is dat die soorten die het beste zijn toegerust op hun omgeving, de meeste kans hebben om te overleven (hun fit is het beste). Ditzelfde geldt uiteraard voor 'soorten' in de **muziekindustrie**. **Makers**, maar ook **platenlabels**, technologische platforms of **poppodia** die het beste kunnen inspelen op hun omgeving hebben de grootste kans om te blijven voortbestaan. Sociale en culturele systemen, net als biologische systemen, worden gekenmerkt door natuurlijke selectie, adaptatie en competitie.

Binnen ecosystemen kan het principe van concurrerende uitsluiting leiden tot de dominantie van bepaalde soorten en de marginalisatie van anderen. In de **muziekindustrie** vertaalt dit zich naar de machtspositie van grote **labels** die kleinere spelers kunnen verdringen. Tegelijkertijd creëren niches, zoals DIY-productie en alternatieve distributiekanaalen, ruimte voor diversiteit en innovatie. Deze niches versterken de veerkracht van het muzikale ecosysteem en dragen bij aan een bredere culturele diversiteit.

Technologische innovaties spelen een belangrijke rol in deze evolutie. De overgang van fysieke **media**, zoals cd's en vinyl, naar digitale **platforms** zoals **Spotify** en **Apple Music**, heeft de structuur van de **muziekindustrie** drastisch veranderd. **Streamingplatforms** hebben niet alleen de manier waarop **muziek** wordt geconsumeerd veranderd, maar ook de dynamiek van distributie, promotie en inkomstenstromen. Deze veranderingen dwingen **artiesten** en **labels** om zich voortdurend aan te passen aan nieuwe realiteiten.

### **Cultuursociologie: *the field of cultural production* en *art worlds***

Een ander belangrijk theoretisch perspectief is de cultuursociologie. Twee belangrijke theorieën uit de cultuursociologie hebben mijn denken over de **muziekindustrie** beïnvloed: de veldtheorie van de Franse socioloog Pierre Bourdieu en *Art Worlds* (1982) van de Amerikaanse socioloog Howard Becker.

De **muziekindustrie** functioneert als een sociaal veld waarin macht, kapitaal en invloed voortdurend worden betwist. Bourdieu's veldtheorie biedt een raamwerk om deze dynamiek te analyseren. Binnen zijn veldtheorie conceptualiseert hij de maatschappij als een sociale omgeving waarbinnen actoren handelen. Hierbinnen bestaan een aantal overlappende, relatief autonome velden. Elk veld heeft zijn eigen specifieke structuur, regels en doelstellingen, die ook niet overdraagbaar zijn naar een ander veld. De **muziekindustrie** kan worden beschouwd als een zo'n relatief autonoom veld, waarin de productie van symbolische goederen — **muziek** en gerelateerde producten — centraal staat. Deze goederen hebben een waarde die meer is dan alleen hun economische waarde, ze vertegenwoordigen ook culturele en **artistieke** waarde en worden daarom symbolische goederen genoemd. Binnen de **muziekindustrie** worden de productie, distributie en consumptie van deze symbolische goederen bepaald door sociale structuren en gevormd door sociale interacties. Binnen dit veld strijden diverse actoren — zoals **artiesten**, **producers**, **labels**, **podia** en **festivals** — voortdurend om de legitimiteit en dominantie van specifieke muzikale genres, stijlen en innovaties. Deze strijd draait om de accumulatie van symbolisch kapitaal: erkenning, prestige en invloed binnen het veld. Hoe meer symbolisch kapitaal, hoe meer invloed iemand of een organisatie heeft om vorm en richting te kunnen geven aan het muzikale discours. Deze dynamiek impliceert een voortdurende zoektocht naar wat Bourdieu *distinctie* noemt — een manier om je te onderscheiden. Denk hierbij aan een nieuwe sound, vernieuwende **podiumpresentaties** of strategische marketing. Alle actoren in het veld (**makers**, **managers**, maatschappijen, **festivals**) zoeken manieren om zich te onderscheiden en tegelijkertijd een plek te veroveren in het complexe netwerk van relaties dat de **muziekindustrie** vormt (Bourdieu, 1993; DBNL, 2012).

Binnen de **muziekindustrie** vertaalt dit zich bijvoorbeeld ook in de machtsverhoudingen tussen grote **labels**, onafhankelijke **artiesten** en opkomende niches. Grote **labels** hebben toegang tot meer economische middelen en kunnen invloed uitoefenen op wat als 'goede **muziek**' wordt gezien. Deze controle kan innovatie beperken door de nadruk te leggen op commerciële winst in plaats van **artistieke** expressie.

Howard Becker benadrukt in *Art Worlds* (1982) ook de collectieve aard van **artistieke** productie. In deze benadering wordt **muziek** niet gezien als het product van een enkel geniaal individu, maar als het resultaat van samenwerking tussen talloze actoren binnen een complex netwerk. Een song of een live-optreden ontstaat niet in isolatie; het is afhankelijk van een breed scala aan betrokkenen zoals componisten, producers, technici, **managers**, marketingteams en zelfs het **publiek**. Deze samenwerkingsverbanden vormen samen de art world van de **muziekindustrie**.

Binnen deze wereld spelen conventies een cruciale rol. Dit zijn de gedeelde normen en stilzwijgende afspraken die bepalen hoe **muziek** wordt gecreëerd, gepresenteerd en geïnterpreteerd. Deze conventies maken samenwerking mogelijk doordat ze duidelijkheid scheppen over wat gangbaar en begrijpelijk is binnen het veld. Tegelijkertijd kunnen ze beperkend werken, omdat ze innovatie ontmoedigen door vast te leggen wat binnen de **muziekindustrie** als legitiem wordt gezien.

De **muziekindustrie** als art world is voortdurend in beweging, mede door conflicten en veranderingen die voortkomen uit spanningen binnen het systeem. Innovaties ontstaan vaak wanneer **artiesten** of andere actoren bestaande conventies doorbreken. Denk aan de opkomst van hip hop of de dance. Deze introduceerden niet alleen nieuwe muzikale vormen, maar ook nieuwe manieren van produceren, distribueren en optreden. Dergelijke veranderingen laten zien hoe flexibel en dynamisch art worlds kunnen zijn, ondanks de soms rigide conventies die ze in stand houden.

Het denken over de **muziekindustrie** vanuit cultuursociologie is ook te herkennen in een aantal rapporten dat is verschenen over de Nederlandse **muziekindustrie**. Zo wordt in de publicatie *De waarde van pop 2.0* (Van Vught, 2018) en in *Stand van zaken in de Nederlandse popsector* (Veldman et al., 2020) gesproken over de culturele waarde, economische waarde en maatschappelijke of sociale waarde van **popmuziek**.

## **Veldtheorie en ecologie gecombineerd**

Liu en Emirbayer (2016) vergelijken de veldtheorie van Bourdieu met de ecologische benadering van de Chicago School. Beide theorieën beschouwen sociale ruimtes als relationeel en dynamisch. Waar veldtheorie benadrukt hoe macht en ongelijkheid structuren vormen binnen sociale ruimtes, richt de ecologische benadering zich meer op processen van competitie en samenwerking. Veldtheorie ziet sociale ruimtes als 'velden' waarin actoren met kapitaal en habitus strijden om dominante posities. Denk hierbij aan hoe **platenlabels**, **artiesten** en **streamingdiensten** zoals **Spotify** concurreren om economische en symbolische macht in de **muziekindustrie**. Ecologie daarentegen beschrijft sociale ruimtes als een soort 'ecosysteem', waarin actoren zoals onafhankelijke **labels** en niche-**artiesten** niet alleen concurreren, maar ook samen niches creëren en elkaar versterken.



Door veldtheorie en ecologie samen te brengen, ontstaat een completer beeld van de complexe dynamieken in een sector als de **muziekindustrie**. Terwijl veldtheorie helpt om machtsstructuren en ongelijkheid te analyseren, biedt ecologie waardevolle inzichten in processen van samenwerking en adaptatie.

### ***Technology studies: production of culture en cultures of production***

Zoals al een aantal keer eerder is besproken, heeft technologie een transformerende invloed op de **muziekindustrie**. Al vanaf het eerste moment van de introductie van de grammofoon als consumententoestel tot recent de introductie van generatieve **AI platforms** als **Suno** en **Udio**. Technologische innovaties hebben de manier waarop **muziek** wordt geproduceerd, verspreid en geconsumeerd radicaal veranderd.

Het onderzoeksveld van *technology studies* onderzoekt de wisselwerking tussen technologie, cultuur en maatschappij. Het analyseert hoe technologieën niet alleen functionele rollen vervullen, maar ook sociale, culturele en economische invloeden hebben. Dit veld overlapt met andere onderzoeksdomeinen zoals *science and technology studies*, *cultural studies* en *media studies*.

In de inmiddels beroemde studie *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman* (1979) bieden Paul du Gay en zijn medeauteurs een gedetailleerde analyse van hoe cultuur wordt geproduceerd, geconsumeerd en gerepresenteerd, aan de hand van het iconische voorbeeld van de **Sony Walkman**. In hun boek wordt de **Walkman** gepresenteerd als een case study om te laten zien hoe cultuur en technologie elkaar beïnvloeden. Het product wordt niet alleen gezien als een technologische innovatie, maar ook als een cultureel fenomeen dat nieuwe manieren van luisteren, mobiliteit en persoonlijke identiteit mogelijk maakte. Op deze manier is de **Walkman** meer dan alleen een product van technologische vooruitgang: het belichaamt culturele waarden en idealen, zoals individualiteit en mobiliteit, die in die periode in opkomst waren.

De concepten *production of culture* en *cultures of production*, zoals beschreven in het een ander werk van Du Gay (1997), zijn cruciaal om de **Walkman** te begrijpen. Met deze twee termen wordt de complexe relatie tussen culturele productie en consumptie bedoeld en hoe deze elkaar wederzijds beïnvloeden. Met *production of culture* wordt verwezen naar het proces waarin sociale, economische en technologische contexten bepalend zijn voor de vorm en inhoud van culturele producten. Dit perspectief bekijkt hoe culturele objecten zoals films en **muziek** worden gevormd door de institutionele structuren en machtsdynamieken van hun productieomgevingen.

Aan de andere kant benadrukt *cultures of production* hoe culturele betekenissen en waarden geïntegreerd zijn in het productieproces zelf. Hier gaat het om de manieren waarop de normen, waarden en sociale praktijken binnen productieorganisaties bijdragen aan het tot stand komen van cultuur.

## Technologisch determinisme versus *social shaping of technology*

Onder de analyse van de **Sony Walkman** ligt de spanning tussen twee belangrijke perspectieven binnen *technology studies*: *technologisch determinisme* en de *social shaping of technology* (SST). *Technologisch determinisme* stelt dat technologie de drijvende kracht is achter maatschappelijke veranderingen. In *technologisch determinisme* heeft de technologie bovendien een soort autonome invloed. Dit perspectief kan worden gezien in de **muziekindustrie**, waar men zou kunnen stellen dat de opkomst van **streamingplatforms** een onvermijdelijke verschuiving was die **artiesten**, **labels** en consumenten zich eenvoudigweg moesten aanpassen. Dit deterministische idee laat weinig ruimte voor menselijke, culturele of maatschappelijke invloeden op de technologie zelf.

In contrast met *technologisch determinisme* stelt de *social shaping of technology* dat technologie niet autonoom is, maar eerder wordt gevormd door sociale, culturele, economische en politieke krachten. Technologie wordt beïnvloed door mensen en **gemeenschappen** die het ontwerpen, gebruiken en aanpassen. SST benadrukt dat de keuzes van ontwikkelaars, beleidsmakers en gebruikers een grote invloed hebben op het ontwerp en de toepassing van technologieën (MacKenzie en Wajcman, 1999).

Binnen de **muziekindustrie** betekent dit dat innovaties zoals algoritmische aanbevelingen niet zomaar neutrale technologieën zijn. Ze worden ontworpen en aangepast door bedrijven en beïnvloed door de manier waarop gebruikers deze technologieën gebruiken en ervaren (Gillespie, 2014). SST biedt zo inzicht in hoe **platforms** als **Spotify** algoritmen hebben ontwikkeld die niet alleen **muziek**keuzes beïnvloeden, maar ook hoe deze zijn aangepast door consumentengedrag en culturele voorkeuren.

	1900–1910	1911–1920	1921–1930	1931–1940	1941–1950
Tech-nology	The disc becomes the generally accepted standard for recording 1904: First double-sided record	1920: First commercial broadcast in the U.S.	1925: Introduction of electrical recording  1927: First sound film and introduction of juke-boxes	1934: High fidelity  1935: Introduction of magnetophones in Germany	1948: Vinyl disc and introduction of magnetophones in the U.S. 1949: Top-40 charts in the U.S.
Legal frame-work	1909: US-copyright act	1914: Foundation of ASCAP	1927: US-radio act	1934: US-Federal communications act 1939: Foundation of BMI	1947: US-Federal communications commission deregulates the market of broadcasters
Music genres and music styles	1901: First recording of an opera-star (Chaljapin)	1917: First Jazz recording by the original dixieland Jass band 1920: First Blues recording by Mamie Smith	1922: First original Jazz recording in new orleans style 1923: First 'Hillbilly' recording by John Carson	1934: Begin of swing-era	1944: First Bebop recording 1945: Rhythm and Blues

Tabel 1. Technologische innovaties in de muziekindustrie 1900–2000, gebaseerd op Tschmuck, 2006, 2012.

## The medium is the message

De **media**wetenschapper Marshall McLuhan is bekend door zijn beroemde stelling "the medium is the message" (1964). Deze stelling wordt vaak geassocieerd met *technologisch determinisme*, omdat McLuhan de nadruk legt op hoe het medium zelf, en daarmee de technologie, een grotere impact heeft op de samenleving dan de inhoud die via dat medium wordt overgebracht. Voor McLuhan is de vorm van een medium, bijvoorbeeld televisie, drukwerk of radio, van cruciaal belang, omdat het de manier verandert waarop mensen denken, communiceren en de wereld begrijpen. Dit lijkt te suggereren dat technologie een autonome kracht heeft die sociale structuren en gedragingen bepaalt, wat een kernidee is van *technologisch determinisme*.

Aan de andere kant kan McLuhan's uitspraak ook worden gelezen vanuit een SST-perspectief, waarin sociale, culturele en economische contexten de ontwikkeling en het gebruik van **media** en technologie beïnvloeden. Hoewel McLuhan vooral de impact van het medium benadrukt, sluit zijn werk niet volledig uit dat technologie ook door sociale processen wordt gevormd.

Kranzberg's first law of technology (1986):  
"Technology is neither good nor bad; nor is it neutral."

	1951–1960	1961–1970	1971–1980	1981–1990	1991–2000
Tech-nology	1954: Transistorradio	1963: Compact-audio-cassette 1966: Car radio 1966: Dolby-a noise reduction	1975: First music-video  1978: Laser disc  1979: Walkman	1981: Start of MTV  1982: Compact Disc (CD) 1985: CD-ROM 1987: Digital Audio Tape (DAT)	1992: MP3  1995: DVD
Legal frame-work	1958: Introduction of stereo recording 1959: US-congress payola-hearings	1961: Rom-convention 1967: Foundation of the World Intellectual Property Rights Organization (WIPO)	1971: Agreement against unauthorized reproduction of records 1976: US-copyright act		1996: WIPO copyright agreement  1998: U.S. Digital Millenium copyright act
Music genres and music styles	1954: Rock 'n' Roll conquers US-charts 1955: Hard Bop   1958: Folk music boom and free-Jazz movement  1960: Soul music	1962: Break-through of Beatles 1963: Break-through of rolling stones and Reggaeoom 1965: Folk-Rock 1966: Psychedelic Rock 1968: Classical-Rock and electronic music album "Switched-on Bach" 1969: Hard-Rock and Heavy Metal 1970: Jazz-Rock	1971: Funk 1973: Art Rock 1976: Punk Rock 1978: Break-through of Disco music 1979: First House Party in Chicago and first Rap recording	1982: Emergence of world music movement 1986: Acid house  1988: Techno	

## Synthese: multidimensionaal begrip van innovatie in de muziekindustrie

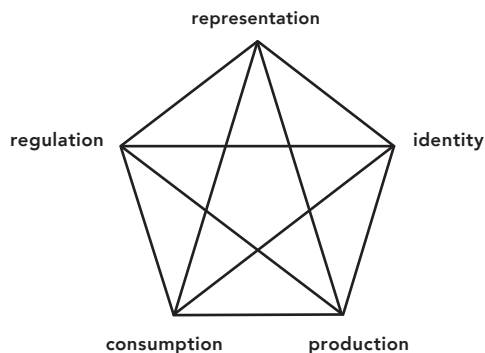
In dit hoofdstuk is de **muziekindustrie** benaderd als een complex en dynamisch ecosysteem, waarbij inzichten uit de ecologie, cultuursociologie en *technology studies* zijn gecombineerd.

Het ecosysteemmodel helpt om interacties en afhankelijkheden binnen de **muziekindustrie** te analyseren. Net zoals een natuurlijk ecosysteem wordt de **muziekindustrie** gekenmerkt door voortdurende evolutie en de balans tussen diversiteit, samenwerking en competitie.

De veldtheorie van Bourdieu en de art worlds-benadering van Becker bieden daarnaast waardevolle perspectieven om machtsstructuren, sociale dynamieken en samenwerkingsverbanden in de industrie te begrijpen. Deze theorieën onderstrepen dat **muziekproductie** niet in isolatie plaatsvindt, maar voortkomt uit collectieve processen en beïnvloed wordt door machtsverhoudingen en sociale conventies. De spanning tussen culturele waarde, economische belangen en **artistieke** innovatie vormt een terugkerend thema binnen deze sector.

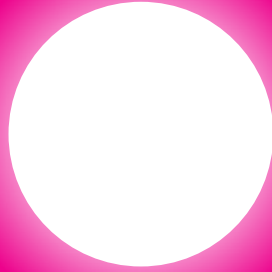
Technologische innovaties spelen hierin een sleutelrol. Deze zijn niet autonoom, maar komen voort uit de wisselwerking tussen technologie, cultuur en maatschappij. Dit benadrukt dat menselijke keuzes en sociale contexten bepalend zijn voor de richting en impact van technologische ontwikkelingen.

Door de **muziekindustrie** te beschouwen als een ecosysteem en tegelijkertijd inzichten uit andere disciplines te integreren, ontstaat een breed en genuanceerd beeld van hoe deze sector functioneert en verandert. Dit multidisciplinaire perspectief maakt het mogelijk om niet alleen de interne dynamiek van de **muziekindustrie** te begrijpen, maar ook haar verbondenheid met andere creatieve sectoren en bredere maatschappelijke ontwikkelingen.

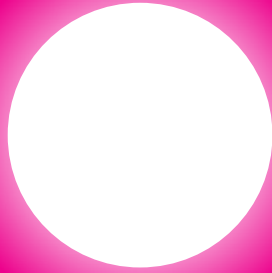


Figuur 10. Circuit of culture: analytisch model waarin vijf interconnecties samenwerken in het vormgeven van culturele artefacten en hun betekenis. Uit: Du Gay et al., 1997.

**4**



**You say  
you  
got a real  
solution**



# **Methoden van het lectoraat**

## Hoofdstuk 4

“You say you got a real solution”

(The Beatles, 1968)

Methoden van het lectoraat

In de vorige hoofdstukken lag de nadruk op de definities en de verschillende theoretische benaderingen van innovatie in de **muziekindustrie** (de wat-vraag).

In dit hoofdstuk zal ik kort ingaan op de onderzoeksmethoden (de hoe-vraag), die ook mede bepalend zijn voor het soort uitkomsten dat ik nastreef in mijn onderzoek. Deze sluiten aan bij de missie van mijn lectoraat (de waarom-vraag): het helpen verbeteren van het **muziekecosysteem**; het helpen innoveren van de **muziekindustrie** op een manier die eerlijk, gezond en duurzaam is voor alle betrokkenen.

Op het gebied van onderzoeksmethoden bestaat er strijd en spanning tussen kwalitatieve en kwantitatieve methoden. Ook bestaat er strijd tussen het meer fundamentele onderzoek, met bijbehorende methoden zoals deze aan de academische universiteiten plaatsvindt, en het praktijkgerichte onderzoek aan hogescholen — die niet voor niets in het Engels *universities of applied sciences* worden genoemd. Het ligt buiten de strekking van deze lectorale rede om hier inhoudelijk uitgebreid op in te gaan. Bovendien kun je je afvragen hoe nuttig het is om te proberen deze spanning op te lossen. Veel liever afficheer ik mijzelf hier als een methodenpluralist. Ik ben in verschillende methoden geschoold, zowel kwalitatief als kwantitatief en ken zowel het fundamentele academische onderzoek als het toegepaste, praktijkgerichte onderzoek. Daarbij sta ik er altijd voor open om nieuwe methoden te verkennen op enerzijds de wetenschappelijke maatstaven van betrouwbaarheid, validiteit en robuustheid, en anderzijds de voorwaarden van toepasbaarheid en bruikbaarheid die passen bij praktijkgericht onderzoek.

Bij de focus van het onderzoek binnen mijn lectoraat, het helpen verbeteren van het **muziekecosysteem**, past een voorkeur voor bepaalde methoden. De essentie van het praktijkgericht onderzoek is dat deze een brug slaan tussen theoretische en praktische kennis. De synthese van deze kennis resulteert in oplossingen voor complexe praktijkproblemen. Dit vraagt om een ontwerpgerichte aanpak. Daarbij is het zo dat oplossingen passender en robuuster zijn als de betrokkenen, de verschillende **stakeholders**, in co-creatie hebben samengewerkt. In dit hoofdstuk zal ik kort ingaan op ontwerpgericht, co-creatie en actieonderzoek waarna ik in het volgende hoofdstuk de projecten presenteer waar ik mij momenteel samen met de onderzoekers en werkveldpartners in mijn lectoraat op richt.

### **Ontwerpgerichte co-creatie**

Ontwerpgerichte co-creatiemethoden zijn geworteld in *design thinking*, het faciliteren van samenwerking tussen diverse belanghebbenden en ontwerpen van innovatieve oplossingen voor complexe vraagstukken. *Design thinking* is een proces dat een aantal stappen omvat en er bestaan een aantal belangrijke modellen om deze stappen in beeld te brengen:

Het *design thinking*-proces, zoals gepromoot door de Stanford d.school (voluit het Hasso Plattner Institute of Design) omvat vijf fasen: empathiseren, definiëren, ideeën genereren, prototypen en testen. Deze aanpak benadrukt het belang van het begrijpen van de context van de gebruiker en het iteratief ontwikkelen én testen van oplossingen.

Het *double diamond*-model van de British Design Council bouwt hierop voort door divergent en convergent denken te structureren in vier fasen: ontdekken, definiëren, ontwikkelen en leveren (Design Council, 2024). Beide modellen bieden een systematisch kader voor het aanpakken van ontwerpuitdagingen.



Het ontwerp bureau IDEO heeft in haar eigen *design thinking*-model de verschillende stappen in het proces net iets uitgebreider benoemd: frame a question, gather inspiration, generate ideas, make ideas tangible, test to learn, share the story. Daarbij koppelt IDEO dit procesmodel aan drie belangrijke vragen of ontwerpvoorwaarden.

- Desirability: wat is wenselijk?
- Feasibility: wat is technisch mogelijk binnen afzienbare tijd?
- Viability: wat zal waarschijnlijk deel gaan uitmaken van een duurzaam bedrijfsmodel?

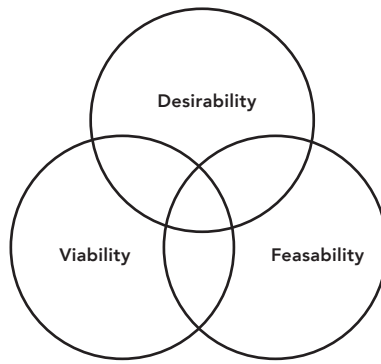
Door deze belangrijke voorwaarden mee te nemen in het ontwerpproces kunnen oplossingen bedacht worden die levensvatbaar en aansluiten bij de eindgebruiker.

Collega-lector *Design thinking* aan Hogeschool Inholland, Guido Stompff, benadrukt dat *design thinking* niet alleen een methode is voor ontwerpers. Het is een waardevolle benadering voor professionals in diverse disciplines. Hij stelt dat het integreren van ontwerpdenken in teams leidt tot innovatieve oplossingen door het combineren van creativiteit en analytisch denken (Stompff, 2018). In het model dat hij heeft ontwikkeld zijn vergelijkbare stappen te herkennen als bovenstaande modellen.

De modellen van het *design thinking*-proces van Stanford d.school, IDEO, de British Design Council en Stompff delen een gemeenschappelijke kern: ze zijn mensgericht, iteratief en gericht op het oplossen van complexe problemen door creativiteit en samenwerking te combineren.

Voor dit laatste punt, de samenwerking, heeft Wina Smeenk, collega-lector van het lectoraat Societal Impact Design, het Empathic Co-Design Canvas ontwikkeld. Dit is een instrument dat "multi-stakeholder co-designprocessen ondersteunt" (Smeenk, 2023). In haar werk benadrukt Smeenk het belang van empathie in co-creatie, waarbij het begrijpen van de ervaringen en gevoelens van alle betrokkenen centraal staat (Smeenk, Sturm & Eggen, 2019). Door in te leven in de perspectieven van anderen kunnen oplossingen ontworpen worden die voor alle betrokkenen van betekenis zijn. Het is dus belangrijk om in onderzoeks- en ontwerpprocessen alle relevante perspectieven te betrekken.

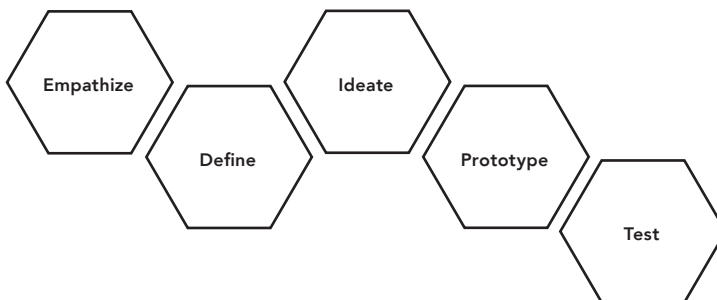
In de context van praktijkgericht onderzoek zijn ontwerpgerichte co-creatie-methoden cruciaal. Ze stellen onderzoekers in staat om samen met de betrokken professionals en andere belanghebbenden oplossingen te ontwikkelen die direct toepasbaar zijn in de praktijk. Door het toepassen van *design thinking* en co-creatie wordt niet alleen de kwaliteit van het onderzoek verhoogd, maar ook de relevantie en impact ervan in de samenleving. Op deze manier draagt praktijkgericht onderzoek ook bij aan het maatschappelijk verdienvermogen (Ahsmann et al., 2023).



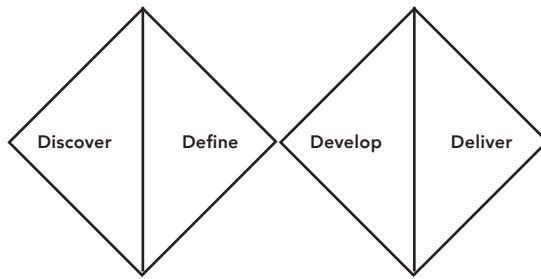
**Figuur 11. Desirability, feasibility & viability (IDEO U, 2024).**



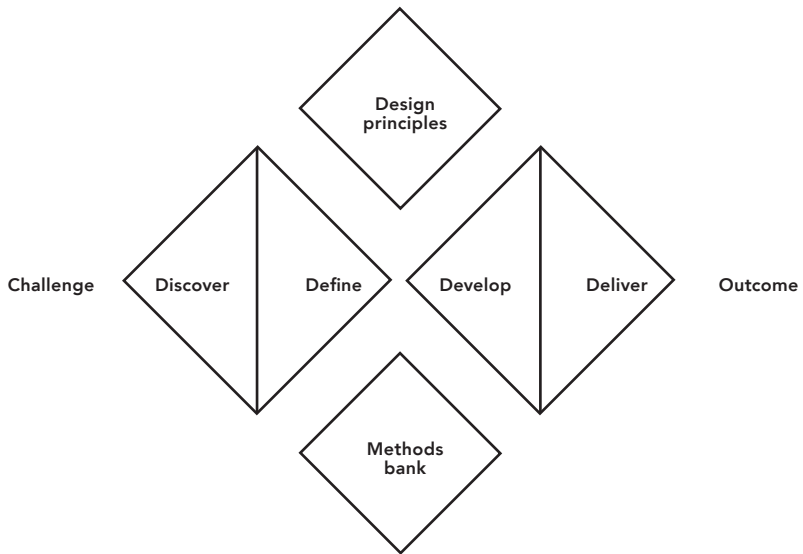
**Figuur 12. IDEO Design thinking process (IDEO U, 2024).**



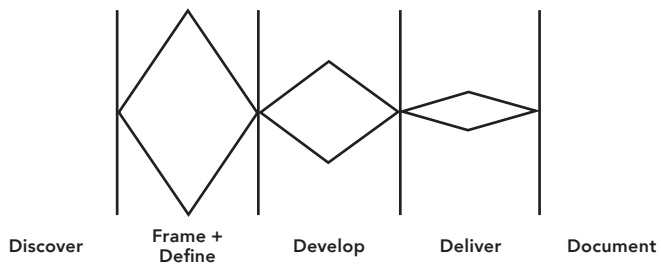
**Figuur 13. Stanford d.school design thinking process (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University, 2010).**



Figuur 14. Double Diamond model van de British Design Council (Design Council, 2024).



Figuur 15. Het uitgebreide Double Diamond model, met hierin opgenomen het innovatieframework (Design Council, 2024).



Figuur 16. Design thinking model (Stompff, 2018).

## Actieonderzoek

Verwant aan de ontwerpgerichte benadering en co-creatieprocessen is actieonderzoek. Dit is een cyclische leervorm waarin onderzoekers samen met mensen uit de praktijk onderzoek doen naar een concrete uitdaging uit deze praktijk. Door deelname aan de praktijksituatie doen de participanten voortdurend nieuwe inzichten op en kunnen zij deze direct toetsen en toepassen. Bij een actieonderzoek verwerk je de kennis die je opdoet in de praktijk meteen in die praktijk. Je past de activiteiten erop aan. Er is geen sprake van vooraf bepaalde stappen of fasen (Nederlands Jeugdinstituut, 2024). Deze methode is bijzonder waardevol voor praktijkgericht onderzoek aan hogescholen, omdat het directe betrokkenheid van belanghebbenden stimuleert en zo bijdraagt aan duurzame verbeteringen in de beroepspraktijk.

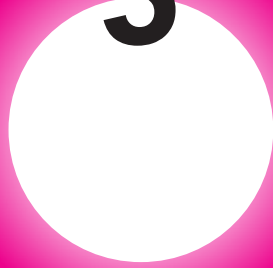
Mijn collega Joke Hermes, lector Inclusion and the Creative Industries aan Hogeschool Inholland, benadrukt het belang van publieksonderzoek — een vorm van actieonderzoek — waarbij de ervaringen en perspectieven van diverse groepen centraal staan. Hermes stelt dat professionals baat hebben bij het aanleren van publieksonderzoek, omdat het hen in staat stelt aandachtig te luisteren en diepgaand te begrijpen hoe vraagstukken in elkaar zitten. Dat is essentieel voor effectieve praktijkgerichte oplossingen (Hermes, 2024).

De participatieve aard van actieonderzoek sluit nauw aan bij ontwerpgerichte co-creatiemethoden, zoals *design thinking*. Beide benaderingen benadrukken het belang van samenwerking met belanghebbenden en het iteratief ontwikkelen van oplossingen die aansluiten bij de behoeften van de praktijk.

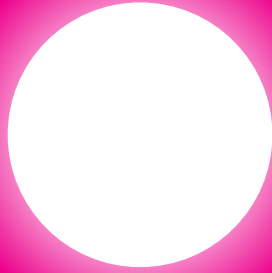
## Toegepast op de muziekindustrie

De in dit hoofdstuk besproken methoden — ontwerpgerichte co-creatie, actieonderzoek en de bijbehorende principes van empathie, iteratie en samenwerking — bieden goede mogelijkheden om de uiteenlopende uitdagingen in het **muziekecosysteem** aan te pakken. De 'rampzaligheden' waar in de introductie op werd gewezen, zoals de oneerlijke inkomstenverdeling van **streaming**, het *winner-takes-all* principe, de opkomst van **AI**, de CO<sub>2</sub>-voetafdruk én het vraagstuk van een eerlijke beloning voor **makers**, raken immers het hart van de **muziekindustrie**. Ook het vraagstuk over mentale gezondheid vraagt om een aanpak die zowel probleemanalyses als oplossingsgerichtheid combineert. De hier beschreven methodische pluraliteit en praktijkgerichte insteek helpen niet alleen om deze problemen scherper te definiëren, maar ook om, in co-creatie met alle relevante **stakeholders**, concreet bij te dragen aan duurzame oplossingen.

**5**



**You ask me  
for a  
contribution**



**Projecten  
binnen  
het lectoraat**

## Hoofdstuk 5

“You ask me for a contribution”

(The Beatles, 1968)

Projecten binnen het lectoraat

In hoofdstuk 1 heb ik beschreven hoe ik de **muziekindustrie** zie, te weten “alle actoren in het ecosysteem van de **muziekindustrie** die richt op enige vorm van economische activiteit waarbij **muziek** een rol speelt”. In het denken over de **muziekindustrie** combineer ik inzichten vanuit een industrieel-economisch perspectief, een *cultural industries*-perspectief, een sociaal-cultureel perspectief én een technologisch perspectief.

Vervolgens heb ik in hoofdstuk 2 beschreven hoe ik innovatie in de **muziekindustrie** beschouw als een overlappend geheel van technologische, creatieve en sociale innovatie, die zowel aan de productie- als aan de consumptiekant van de **muziekindustrie** spelen.

Om dit goed te kunnen bestuderen als processen binnen een dynamisch ecosysteem heb ik in hoofdstuk 3 beschreven hoe ik op basis van inzichten uit de ecologie en het ecosysteemdenken, culturele sociologie, *technology studies* en *media studies* kom tot een multidimensionaal begrip van innovatie in de **muziekindustrie**. Hierbij spelen economische, culturele en technologische krachten, in onderlinge samenhang, een rol bij de structurele ontwikkelingen en voortdurende veranderingen binnen de **muziekindustrie**.

In hoofdstuk 4 tenslotte heb ik beschreven dat de onderzoeksbenadering vanuit ontwerpgericht, co-creatie en actieonderzoek het meest passend zijn voor de missie van mijn lectoraat: het helpen verbeteren van het **muziekecosysteem**.

Hieronder beschrijf ik een aantal van de afgeronde, lopende en toekomstige projecten van het lectoraat om concrete voorbeelden te geven hoe ik vorm geef aan mijn onderzoeksagenda naar technologische, creatieve en sociale innovatie in de **muziekindustrie**.

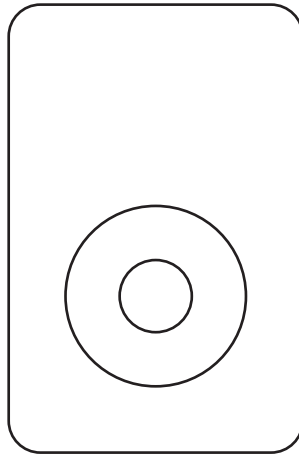


**Onderzoeks- en innovatieagenda voor  
de Nederlandse Popmuzieksector  
(Hogeschool Inholland & de Popcoalitie, 2023)**

Partners  
de Popcoalitie  
Being a Designer

Status  
Afgerond

Na de COVID-19 pandemie was het tijd om een nieuwe impuls te geven aan de **muziekindustrie**. Het stilleggen van de live-**popmuziek** tijdens de pandemie heeft grote gevolgen gehad voor **makers**, organisaties en medewerkers in deze branche. Het heeft daarnaast de aandacht gevestigd op al langer lopende vraagstukken, zoals een eerlijke vergoeding voor **makers**, de kwetsbare arbeidssituatie van medewerkers en onregelmatige werktijden. Tegelijkertijd dwong de pandemie de industrie ook te experimenteren met nieuwe verdienmodellen, waaronder hybride en online optredens. In 2022 heeft het lectoraat samen met de Popcoalitie het initiatief genomen om een onderzoeks- en innovatieagenda voor de Nederlandse **Popmuzieksector** op te stellen. Dit project werd in 2023 afgerond en vormt een belangrijk kader voor innovatie en onderzoek in de sector. In samenwerking met aangeslotenen van de Popcoalitie en ontwerpbureau Being a Designer werden via co-creatiesessies de meest urgente vraagstukken en uitdagingen geïdentificeerd. Deze agenda bestaat uit de volgende acht hoofdthema's: talentontwikkeling, professionalisering, inclusie & diversiteit, nieuwe businessmodellen, mentaal & fysiek welzijn, maatschappelijk impact en klimaatimpact. Hiermee biedt de agenda kansen voor innovatieve oplossingen die impact gaan hebben op het versterken van de Nederlandse **muziekindustrie** en zal deze richting geven aan een duurzaam en gezond **muziekecosysteem**.

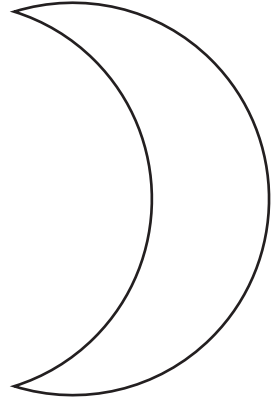


## De invloed van afspeelapparatuur op de beleving van muziek

Onderzoeker  
Allard Krijger

Status  
Afgerond

Het project richtte zich op de vraag in hoeverre verschillende afspeelapparaten de luisterervaring van **muziek** beïnvloeden. Respondenten luisterden naar **muziek** via apparaten zoals een platenspeler, **cassette**bandje en **streamingdienst**. Daarbij werden zowel technische als emotionele aspecten geanalyseerd. De belangrijkste conclusie was dat niet de technologie zelf, maar de verhalen en beeldvorming rondom de apparaten de beleving bepalen. Zo wordt de platenspeler vaak geassocieerd met aandachtig luisteren, terwijl een cd-speler als afstandelijk wordt ervaren. Onderzoeker Allard Krijger heeft hierbij een unieke proefopstelling neergezet en daarbij geëxperimenteerd met een creatieve manier van vragen stellen, door te werken met associatieve vragen waarin participanten het afspeelmedium moesten koppelen aan bijvoorbeeld afbeeldingen, kleuren en patronen.



## Harmonizing the night — Inclusion and diversity in the Dutch nightlife

Junior-onderzoeker  
Sydney Brakie

Partner  
Dutch Nighttime Alliance

Status  
Afgerond

Voor de gehele Nederlandse culturele en creatieve sector is de gedragscode diversiteit en inclusie opgesteld met als basisvereiste dat de sector gelijkwaardig toegankelijk is voor iedereen. Binnen deze code worden vier terreinen onderscheiden waarop organisaties aandacht kunnen besteden aan inclusie en diversiteit, programma, **publiek**, personeel en partners. Binnen deze studie hebben we dit als framework gebruikt om te onderzoeken welke aandacht er is voor inclusie, diversiteit en toegankelijkheid in het Nederlandse nachtleven. Junior onderzoeker Sydney Brakie interviewde een scala aan professionals uit de uitgaanssector, zoals clubprogrammeurs, **artiesten** en community-organisaties om te begrijpen organisaties in het nachtleven inclusieve en veilige ruimtes kunnen creëren. Een van de sterkste thema's in de interviews was het streven naar diversiteit en inclusie in de programmering en cultuur van Nederlandse clubs en **festivals**. Voor velen in de branche is diversiteit echter niet simpelweg een kwestie van quota's vullen; het gaat om het creëren van een omgeving waarin alle gasten zich écht welkom en vertegenwoordigd voelen. Aan de andere kant is er ook een spanningsveld: wordt inclusie gebruikt als marketingtool om specifiek **publiek** naar nachtclubs te trekken of wordt inclusieve programmering daadwerkelijk gebruikt in de context van het bieden van kansen aan talent met een diverse achtergrond? De eerste resultaten van deze studie zijn gepresenteerd op de Nighttime Economy Summit in Manchester in februari 2024. Hierover zal zowel in een vakblad als wetenschappelijk tijdschrift over gepubliceerd worden.

**Popmuziek in de Rijkscultuursubsidies:  
een onderzoek naar de verdeling van  
de Rijkscultuursubsidies.**

Onderzoeker  
Maartje Houtzager

Partners  
Popcoalitie  
Bam! Popauteurs  
MMF-NL  
VNPf

Status  
Lopend

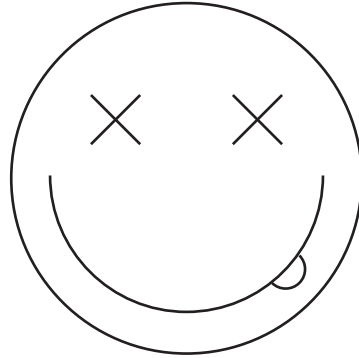
Met het project **Popmuziek** in de Rijkscultuursubsidies onderzocht het lectoraat hoe cultuursubsidies worden verdeeld en hoeveel er wordt toegekend aan **popmuziek** in vergelijking met andere **podiumkunsten** zoals theater en klassieke **muziek**. Dit onderzoek, uitgevoerd in samenwerking met de Popcoalitie, BAM! Popauteurs, MMF-NL en VNPf, bracht aan het licht dat de **popmuziek** relatief gezien veel minder rijkscultuursubsidie ontvangt. Sluiten de subsidies en bijbehorende eisen wel goed aan bij de werkelijkheid van de **popmuziek**? Of weten de **popmuzikanten** en **poppodia** niet goed de weg naar deze subsidies te vinden? De resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd en gedeeld met de sector tijdens Eurosonic Noorderslag 2025.

## AI x Music — Eco system mapping van AI en de Muziekindustrie

In samenwerking met  
AI x Design

Status  
Lopend

Binnen dit project wordt onderzoek gedaan naar het gebruik van en de rol van kunstmatige intelligentie (AI) in de **muziekindustrie**, met een focus op de rechtvaardigheid van deze tools voor alle betrokken **stakeholders**. De centrale vraag is hoe deze technologieën niet alleen **makers**, maar ook andere belanghebbenden beïnvloeden. **AIxD** hanteert hierbij een participatieve onderzoeksaanpak, waarbij intensief wordt samengewerkt met mensen uit de **muziekindustrie** en gebruikers van generatieve **AI**-tools. Door gesprekken en samenwerking met zowel voorstanders als critici van deze technologieën worden de behoeften en zorgen van verschillende **stakeholders** blootgelegd. Een belangrijk doel is het inzichtelijk maken van de impact van generatieve **AI** op de industrie, waarbij het project tevens streeft naar transparantie. De onderzoeksaanpak en bevindingen zullen **publiekelijk** beschikbaar worden gemaakt, zodat iedereen die interesse heeft in het onderwerp het onderzoek kan volgen. Met dit open karakter hoopt het project een waardevolle bijdrage te leveren aan het debat rondom **AI** en rechtvaardigheid binnen de **muziekindustrie**.

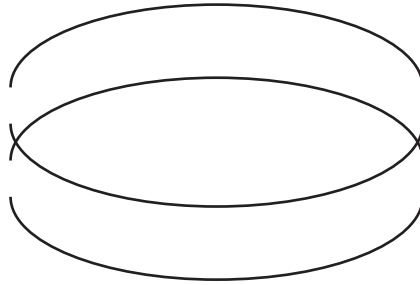


## Heal the healer — Mentale gezondheid in de muziekindustrie

Partners  
Bam! Popauteurs  
VNPF  
MMF-NL  
PACCT  
In 't Groen Counseling  
Stalen Zenuwen

Status  
Lopend

Werken in de **muziekindustrie** blijkt een groot risico voor de mentale gezondheid. Onderzoek van Gross en Musgrave, auteurs van *Can music make you sick? Measuring the price of musical ambition*, wijst uit dat het maken van **muziek** therapeutisch kan zijn, maar dat een carrière in de **muziek** ook vaak mentale gezondheidsproblemen met zich meebrengt. Uit internationale cijfers blijkt dat 70%-80% van de werkenden in de sector te maken heeft met klachten als paniekaanvallen, stress, depressies en angststoornissen. De oorzaken zijn een combinatie van preciaire werkomstandigheden, prestatiedruk en een taboe op mentale gezondheid. Binnen dit project gaan we drie opleidingen — **Conservatorium** Haarlem, Leisure & Events Management, en Creative Business — middels co-creatie interventies ontwerpen die erop gericht zijn studenten voor te bereiden op de mentale risico's van werken in de **muziekindustrie**. Binnen het project wordt er gestreefd naar interventies die zowel individuen weerbaarder maken (preventie) als de sector als geheel gezonder organiseren (amplitie). Het project wil naast bewustzijn creëren, ook bijdragen aan een toekomst waarin **muzikanten** en andere **muziekindustrie**professionals gezond kunnen functioneren in een flexibele en veeleisende arbeidsmarkt. Zo wil het project niet alleen de healers healen, maar de **muziekindustrie** als voorbeeld laten dienen voor andere creatieve sectoren.



## The future of immersion in music

In samenwerking met  
Studio Hyperspace

Status  
Lopend

Immersiviteit is al sinds de opkomst van de **muziekindustrie** een algemeen onderwerp in de **muziek**. Volgens **media**theoreticus Marshall McLuhan is **muziek**, of geluid, immersief omdat het een alternatieve omgeving creëert die de werkelijkheid overstijgt. Wanneer we het hebben over immersie in de **muziekindustrie**, verwijzen we vaak naar technologische ontwikkelingen om de luisterervaring te verbeteren. Van de introductie van stereogeluid tot de ontwikkeling van surround sound-systemen, elke innovatie is gericht op het creëren van een meer meeslepende en boeiende audio-omgeving. Sinds de introductie van opgenomen muziek is de ervaring voornamelijk gerelateerd aan de geluidsdrager, van **concerten** en vinyl tot **cassettes**, compact discs, MP3's en **streamingdiensten**. Technologie helpt ons om dieper onder te dompelen in onze ervaring van **muziek**. Met een smartphone en een internetverbinding hebben we nu direct miljoenen **liedjes** tot onze beschikking. Aan de andere kant zien we een comeback van oude **media**formaten zoals vinyl, tapes en cd's. Deze bieden een ervaring die digitale **streamingdiensten** niet kunnen bieden. Relatief nieuwe technologieën zoals spatial audio, **Virtual Reality (VR)**, **Augmented Reality (AR)** en **Mixed Reality (MR)** bieden nieuwe niveaus van immersie. Toch worden ze nog niet op grote schaal gebruikt. Hoe ziet de toekomst van immersie in de **muziekindustrie** eruit? Of, meer precies, hoe willen we dat de toekomst van immersiviteit in de **muziekindustrie** eruitziet?

Deze studie heeft als doel om de toekomst van **Immersieve Ervaringen (IX)** in de **muziekindustrie** beter te begrijpen. Als methodologie gebruikt deze studie *speculative design*, wat een methode is om alternatieve toekomsten te verbeelden en tastbaar te maken. Het gaat niet om het voorspellen van de toekomst, maar om het verkennen van verschillende potentiële toekomstige mogelijkheden om het heden beter te begrijpen en nieuwe manieren van denken en doen te inspireren. Het is bedoeld om te inspireren en kritisch nadenken over de toekomst en de relatie met opkomende technologieën aan te moedigen.



**Beats uit de Bims —  
Samen met lokale makers werken  
aan een sterker muzieecosysteem  
in Amsterdam Zuidoost**

Senior onderzoeker  
Pieter Breek

Partners  
OBA Next  
stadsdeel ZO  
Prospect Eleven  
Stichting GUAP, Den Haag  
Emoves, Eindhoven  
Willem de Kooningacademie, Rotterdam  
Cultuur op Zuid, Rotterdam

Status  
In aanvraag

Amsterdam Zuidoost heeft het potentieel om uit te groeien tot een bruisend centrum voor creatieve muziekproductie, waar artistieke ontwikkeling hand in hand gaat met sociale en economische kansen. Ondanks de rijke muzikale voedingsbodem ontbreekt het echter grotendeels aan een culturele infrastructuur — zoals opnamestudio's en podia — om lokaal talent duurzaam te ondersteunen. Succesvolle muzikanten opereren daarom veelal buiten het stadsdeel, wat leidt tot een creatieve 'brain drain' en gemiste kansen voor Zuidoost. Toch komen nieuwe initiatieven en voorzieningen maar moeizaam van de grond.

Om deze uitdaging aan te pakken, werkt Hogeschool Inholland samen met lokale partners Stadsdeel Zuidoost, OBA Next en Prospect Eleven. Het doel is om kleinschalige interventies en experimenten te ontwikkelen. Deze zijn gericht op het creëren en verbinden van formele infrastructuren met de informele creatieve netwerken. Zo kan een duurzaam creatief muzieecosysteem ontstaan. Het doel is niet alleen om artistieke groei te stimuleren, maar ook sociale en economische kansen voor bewoners te creëren. De kennis uit dit project wordt vertaald naar een blauwdruk voor andere stedelijke wijken met vergelijkbare uitdagingen.

**Green Grooves —  
Exploratief ontwerpend onderzoek  
naar manieren om concertbezoekers  
te verleiden duurzamer te reizen**

Partners  
Patronaat  
Tivoli Vredenburg  
013

Status  
In aanvraag

De urgentie van duurzame oplossingen voor onze samenleving is hoog en deze uitdaging moet ook worden aangepakt in de cultuur- en vrijetijdsector. Daarom willen we met dit onderzoek concertbezoekers enerzijds bewust maken van hun milieu-impact en hen anderzijds overhalen om op een meer duurzame manier naar **concerten** te reizen. Hiervoor zijn meer inzichten nodig in de beweegredenen, behoeften en wensen van concertbezoekers met betrekking tot hun reisgedrag. Daarnaast willen we samen mét hen uitvinden op welke manier concertbezoekers verleid kunnen worden om op duurzamere manier te reizen.

Al jarenlang zijn verschillende **poppodia** bezig om hun CO<sub>2</sub>-voetafdruk te verminderen en op andere manieren aan duurzame bedrijfsvoering te bouwen. De **poppodia** Patronaat, Haarlem; 013, Tilburg en Tivoli Vredenburg (TiVre), Utrecht zijn voorlopers in het verduurzamen van hun bedrijfsvoering. Ondanks de goede bereikbaarheid met het openbaar vervoer van deze **podia** blijkt dat een deel van deze bezoekers met de auto naar het concert komt. Deze bezoekersverplaatsing is goed voor een substantieel van de indirecte CO<sub>2</sub>-uitstoot van deze **podia** en hier valt nog winst te behalen. Diepere inzichten zijn nodig over de beweegredenen van concertbezoekers voor hun keuze van vervoersmiddel. Door vervolgens samen met concertbezoekers, de betrokken **podia** en andere **stakeholders** concepten te ontwerpen en prototypen te testen, zal dit leiden tot robuuste oplossingen die te implementeren zijn in de soms zeer verschillende lokale contexten van **podia**.



# Conclusie

**It has to start  
somewhere,  
it has to start  
sometime.**

**What better  
place than here,  
what better  
time than now?**



**Samen bouwen  
aan een  
rechtvaardige,  
gezonde  
en duurzame  
muziekindustrie**

## Conclusie

It has to start somewhere,  
it has to start sometime.  
What better place than here,  
what better time than now?

(Rage Against The Machine, 1999)

Samen bouwen  
aan een rechtvaardige, gezonde  
en duurzame muziekindustrie

In de voorgaande hoofdstukken hebben we gezien dat de **muziekindustrie** in essentie een fascinerend, maar ook complex en soms zelfs verontrustend ecosysteem is. Aan de ene kant is er die enorme creatieve kracht en de passie van zowel **makers** als luisteraars. **Muziek** maakt ons blij, ontroert ons, en verbindt ons met elkaar. Aan de andere kant is het ook een industrie die kampt met aanzienlijke uitdagingen: oneerlijke inkomstenverdeling, een *winner-takes-all*-dynamiek, een grote ecologische voetafdruk en zorgwekkende cijfers over de mentale gezondheid van professionals. Bovendien volgen technologische innovaties, zoals **streaming**, **AI** en *immersive technology*, elkaar in rap tempo op, zonder dat er altijd een heldere visie of randvoorwaarden voor een eerlijke verdeling van opbrengsten worden neergezet.

## **Van waardeketen naar waardenetwerk naar gezond ecosysteem**

Een rode draad is de verschuiving van denken in termen van een lineaire waardeketen naar het idee van een waardenetwerk of zelfs een ecosysteem. Waar de traditionele kijk op de **muziekindustrie** soms bleef steken bij de economische transactie van **geluidsdragers** tussen **makers** en consumenten, weten we nu dat er talloze sociale, culturele en technologische processen met elkaar verweven zijn. Een ecosysteembenadering brengt aan het licht hoe ongelofelijk veel schakels — **makers, distributeurs, platforms, podia, festivals, media, fans, gemeenschappen, overheden** en andere **stakeholders** — elkaar continu beïnvloeden en daarmee gezamenlijk waarde creëren. Deze waardecreatie draait niet alleen maar om economische waarde, maar er wordt ook belangrijke culturele en sociale waarde gecreëerd. Een duurzame en veerkrachtige samenleving heeft een gezond **muziek** ecosysteem nodig.

Deze bredere blik maakt ook duidelijk dat we, om de **muziekindustrie** te innoveren, over de grenzen van disciplines en sectoren heen moeten kijken. We hebben immers te maken met zowel economische, culturele, sociale als technologische factoren. Technologische doorbraken kunnen immers niet los worden gezien van sociale verhoudingen en maatschappelijke structuren; en culturele waarden komen niet van de grond zonder professionele en economische ondersteuning. Juist die verwevenheid vraagt om continue dialoog en samenwerking. Voor het uitvoeren van de missie van het lectoraat — het versterken van het **muziekecosysteem** op een eerlijke, gezonde en duurzame manier — is een multidimensionale aanpak cruciaal.

## **Technologische, creatieve en sociale innovatie**

De verschillende voorbeelden in deze lectorale rede laten zien dat innovatie in de **muziekindustrie** zich kan uiten in drie overlappende dimensies. Technologische innovatie is vaak het meest zichtbaar. In de praktijk zien we echter dat een *tech-first* of *solutionistisch* perspectief niet zaligmakend is. Juist wanneer we technologie inzetten ten dienste van creatieve en sociale innovatie, kan er écht iets veranderen: nieuwe **muziekstijlen** ontstaan dankzij creatief experimenteren met digitale tools; fair pay en eerlijke royaltysystemen krijgen vorm wanneer stakeholders met elkaar om de tafel zitten; en inclusieve en veilige concert- of clubomgevingen komen tot stand wanneer er lokaal wordt samengewerkt met professionals en **gemeenschappen**. Met andere woorden: technologische vooruitgang is geen doel op zich, maar een middel dat waarde kan toevoegen.

## Van analyse naar actie

We zien dat de vraagstukken in de **muziekindustrie** vaak *wicked problems* zijn: verweven, complex, en niet op te lossen via één enkelvoudige benadering. Vanuit de missie om het ecosysteem van de **muziekindustrie** te helpen versterken, is daarom een analytische en reflexieve vorm van praktijkgericht onderzoek nodig. Dit betekent dat we, in nauwe samenwerking met alle betrokken partijen, iteratief onderzoeken welke interventies werken en welke niet. En dat we steeds bijsturen op basis van nieuwe inzichten.

Het lectoraat zet daarbij in op methoden als (co-) *design thinking* en actieonderzoek, waarbij praktijkkennis en -ervaring minstens zo belangrijk zijn als academische en analytische expertise. Door gezamenlijk te experimenteren bouwen we collectief aan oplossingen die draagvlak hebben. Deze ambitie vraagt om nauwe afstemming met alle partijen in de **muziekindustrie**, evenals met beleids**makers** en andere kennisinstellingen.

## Tot slot

De **muziekindustrie** is van oudsher een broedplaats voor experiment, creativiteit en maatschappelijke beweging. Tegelijkertijd zitten er flinke weeffouten in de manier waarop deze sector is georganiseerd. Met praktijkgericht, ontwerpend en actiegericht onderzoek kunnen we heel specifieke blinde vlekken belichten en deze helpen aanpakken. Dat is de bijdrage die ik wil leveren met mijn lectoraat: niet slechts beschrijven wat er niet goed gaat, maar in gezamenlijkheid meehelpen bouwen aan oplossingen voor een gezonder, rechtvaardiger en toekomstbestendiger **muziekecosysteem**. De revolutie waar de titel van deze lectorale rede naar verwijst, is er dan ook één van samenwerking, gedeelde verantwoordelijkheid en een gedeelde visie.

De revolutie begint hier, met ieder van ons, vandaag!



# Bronnen

## Inleiding

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Bakker, S. & Zwaan, K. (3 mei 2024). AI een zegen voor de muziek? Regel eerst het auteursrecht maar eens. *Trouw*. <https://www.trouw.nl/opinie/ai-een-zegen-voor-de-muziek-regel-eerst-het-auteursrecht-maar-eens--bb6ae0db/>
- Blake, E. (24 september 2021). Data shows 90 percent of streams go to the top 1 percent of artists. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/pro/news/top-1-percent-streaming-1055005/>
- Brennan, M., Scott, J.C., Connelly, A., & Lawrence, G. (2019). Do music festival communities address environmental sustainability and how? A Scottish case study. *Popular Music*, 38 (2). pp. 252-275. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0261143019000035>
- Coleman, M. (5 september 2024). The bands and the fans were fake. The \$10 million was real. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/09/05/nyregion/nc-man-charged-ai-fake-music.html>
- De Bruine, A. & Zwaan, K. (2013). Clickende Clubbers, Twittermeisjes en Actieve vogels: De meerwaarde van sociale media in poppodiummarketing. *Vrijtijdstudies* (31)4: 7-23.
- Duits, L., Zwaan, K., & Reijnders, S.(2014). *The Ashgate research companion to fan cultures*. Farnham: Ashgate.
- Frank, R. H., & Cook, P. J. (1995). *The winner-take-all society*. New York: The Free Press.
- Greener Events (2023). MOJO klimaatneutraal en circulair in 2030. *Green Events*. <https://www.greenevents.nl/nieuws/mojo-klimaatneutraal-en-circulair-in-2030>
- Gross, S. A., & Musgrave, G. (2016). *Can music make you sick? Music and depression: A study into the incidence of musicians' mental health – Part 1: Pilot survey report*. Help Musicians UK, & University of Westminster / MusicTank [https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/download/4196ca464d2cc76db38b7ab138837c26cd616ff8cdd46bffe2e-82ab26b454bbe/832310/Gross\\_Musgrave.pdf](https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/download/4196ca464d2cc76db38b7ab138837c26cd616ff8cdd46bffe2e-82ab26b454bbe/832310/Gross_Musgrave.pdf)
- Gross, S. A., & Musgrave, G. (2017). *Can music make you sick? A study into the incidence of musicians' mental health - Part 2: Qualitative study and recommendations*. Help Musicians UK, & University of Westminster / MusicTank <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/download/fbc3b0a7fd80bcb648344f9d298414ece78456ff9018d267fd77a7f-ce70a980f519636/Gross%20%26%20Musgrave%20%282017%29%20Can%20Muc%20Make%20You%20Sick%20Pt2.pdf>
- Hiatt, B. (2024). A ChatGPT for music is here. Inside Suno, the startup changing everything. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/suno-ai-chatgpt-for-music-1234982307/>
- Janssen, S., Hermes, J. & Zwaan, K. (2012). *Ondernemers tegen wil en dank: Kansen en belemmeringen in de creatieve industrie & de rol van netwerken*. Haarlem/Diemen: Hogeschool Inholland.
- Kenny, D. T. (2014). Stairway to hell: Life and death in the pop music industry. *The Conversation*. <https://theconversation.com/stairway-to-hell-life-and-death-in-the-pop-music-industry-32735>
- Klosek, K., & Blumenthal, M. S. (2024). *Training generative AI models on copyrighted works is fair use*. Association Of Research Libraries. <https://www.arl.org/blog/training-generative-ai-models-on-copyrighted-works-is-fair-use/>
- Kroeske, S. (2024). *Exportwaarde Nederlandse populaire muziek 2023*. <https://www.bumacultuur.nl/wp-content/uploads/2024/01/Exportwaarde-NL-populaire-muziek-2023.pdf>
- Krueger, A. B. (2005). The economics of real superstars: The market for rock concerts in the material world. *Journal of Labor Economics*, 23(1), 1-30. <https://doi.org/10.1086/425431>
- Millman, E. (24 juni 2024). AI's most ambitious music generators accused of 'massive' infringement in new lawsuit. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/record-labels-sue-music-generators-suno-and-udio-1235042056/>
- Mullen, M. (4 maart 2024). James Blake on the music industry's broken economics: "The brainwashing worked and now people think that music is free". *MusicRadar*. <https://www.musicradar.com/news/james-blake-music-industry-economics>
- Noorderslag Seminar (1999). *Schrijven over popmuziek: Pop-professor René Boomkens aan het woord (keynote speech)*. <https://www.iprecom.nl/noorderslag/99/seminar/vry0801.html>
- NVPI (2024). *NVPI Muziek – Markt cijfers 2023*. <https://www.nvpi.nl/muziek/marktcijfers>
- Page, W. (2024). *Music smashes box office records: Global value of music copyright soars to \$45.5bn, now worth more than cinema*. Pivotal Economics. <https://pivotaledgeconomics.com/undercurrents/music-copyright-2023>
- Popcoalitie (2024). *Omzet Nederlandse muziekindustrie steeg in 2023 naar 300 miljoen euro*. <https://www.popcoalitie.nl/omzet-nederlandse-muziekindustrie-steeg-in-2023-naar-300-miljoen-euro/>
- Record Union. (2019). *The 73 percent report*. [https://the73percent.com/Record\\_Union-The\\_73\\_Percent\\_Report.pdf](https://the73percent.com/Record_Union-The_73_Percent_Report.pdf)

- Rosen S. (1981). The economics of superstars. *American Economic Review*, 71 (5), 845–858. <https://www.jstor.org/stable/1803469>
- Tencer, D. (2024). New AI-powered ‘instant’ music-making app Udio raises \$10m; launches with backing from will.i.am. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/new-ai-powered-instant-music-making-app-udio-raises-10m-launches-with-backing-from-will-i-am-common-unitedmasters-a16z/>
- VNPF (2024). *Exportwaarde Nederlandse Populaire Muziek groeit 15%*. <https://vnpf.nl/nieuws/exportwaarde-nederlandse-populaire-muziek-groeit-15/>
- Zwaan, K. (2002). *Keep on rocking in the free world: An explorative study on the creation of meaning about Napster*. [Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap], Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Zwaan, K. (2009). *Working on a dream: Careers of pop musicians in the Netherlands* [PhD dissertation]. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Zwaan, K., & De Bruin, J. (2012). *Adapting Idols: Authenticity, identity and performance in a global television format*. London: Routledge.
- Zwaan, K., Hermes, J., Bruls, M., & De Graaf, C. (2016). How to implement a ‘welcome’ policy for intra-EU mobile citizens. In: *Welcome Europe toolkit: Local welcoming policies for EU mobile citizens*. Utrecht: MiraMedia.

## Hoofdstuk 1 — Muziekindustrie

- Bemrose, B. (20 mei 2019). Pop songs are one minute and 13 seconds shorter on average than they were 20 years ago. Are algorithms to blame? *PRS for Music* <https://www.prsformusic.com/m-magazine/features/song-length-the-spotify-effect>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (vertaling. R. Nice). London: Routledge.
- CLICKNL (2024a). *Maatschappelijk verdienvermogen: Achtergrond*. <https://maatschappelijkverdienvermogen.nl/achtergrond/>
- CLICKNL (2024b). *Wie zijn wij – Over CLICKNL*. <https://www.clicknl.nl/over/>
- CreativeNL (2024). *Ons verhaal*. <https://creativenl.nl/Ons%20verhaal>
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*. Cambridge, MA: MIT Press.
- European Commission (2024). *Cultural and Creative Industries*. [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries_en)
- Fond Podiumkunsten (2023). *Regeling voor muziekhubs op het gebied van pop, hiphop en dance*. [https://fondspodiumkunsten.nl/nl/subsidies/maken\\_en\\_produceren/regeling\\_voor\\_muziekhubs\\_op\\_het\\_gebied\\_van\\_pop\\_hiphop\\_en\\_dance/](https://fondspodiumkunsten.nl/nl/subsidies/maken_en_produceren/regeling_voor_muziekhubs_op_het_gebied_van_pop_hiphop_en_dance/)
- Frith, S. (1996). *Performing rites: On the value of popular music*. Oxford: Oxford University Press.
- Frith, S. (2001). Pop Music. In: S. Frith, W. Straw & J. Street (Eds.), *The Cambridge companion to pop and rock* (pp. 93–108). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hesmondhalgh, David (2019). *The cultural industries* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Hesmondhalgh, D. & Baker, S. (2010a) *Creative labour: Media work in three cultural industries*. London and New York: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. & Baker, S. (2010b). ‘A very complicated version of freedom’: Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics* 38(1), 4–20. <https://doi.org/0.1016/j.poetic.2009.10.001>
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2015). Sex, gender and work segregation in the cultural industries. *The Sociological Review*, 63(1\_suppl), 23–36. <https://doi-org/10.1111/1467-954X.12238>
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1944) *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* (Vertaling E. Jephcott, 2002). Stanford University Press
- Gracs, B. J., Seman, M., & Virani, T. E. (Eds.) (2016). *The production and consumption of music in the digital age*. Abingdon: Routledge.
- IMI Lab (2024). *Music Industry*. URL: <https://www.imi-lab.nl/musicindustry-lab-2/>
- Kretschmer, M., Klimis, G.M., & Wallis, R. (2001). Music in electronic markets: An empirical study. *New Media & Society*, 3(4), 417–441. <https://doi.org/10.1177/14614440122226164>
- MiDiA research (2024). *Music subscriber market shares 2023: New momentum*. Music Industry Blog. <https://musicindustryblog.wordpress.com/2024/02/08/music-subscriber-market-shares-2023-new-momentum/>
- Morris, J.W. (2012). Making music behave: Metadata and the digital music commodity. *New Media & Society*, 14(5), 850–866. <https://doi.org/10.1177/1461444811430645>
- Morris, J. W. (2020). Music platforms and the optimization of culture. *Social Media + Society*, 6(3).

- Mulder, M. (2023) *I was there! Pop venues and festivals and their value in the ecosystem of live music*. Proefschrift Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4): 501–15. <https://doi.org/10.1080/09502380210139089>
- Peppard, J. & Rylander, A. (2006). From value chain to value network: Insights for mobile operators. *European Management Journal*, 24 (2-3), 128-141. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2006.03.003>
- Raad voor Cultuur (2017). *De balans, de behoefte. Pleidooi voor een integraal, inclusief muziekbeleid*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Ricciotti, F. (2020). From value chain to value network: A systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 70(2), 191–212. <https://doi.org/10.1007/s11301-019-00164-7>
- Shuker, R. (2005). *Popular music: The key concepts* (2nd ed.). London: Routledge.
- Toynbee, J. (2000). *Making popular music: Musicians, creativity and institutions*. London: Arnold.
- Van Vught, J. (2018). *De waarde van pop 2.0: De maatschappelijke betekenis van popmuziek*. Amsterdam: POPnl & Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPf).
- Veldman, J., Kemman, M., Bongers, F., & Smeitink, A. (2020). *Stand van zaken in de Nederlandse popsector*. (Rapport in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap). Utrecht: Dialogic.
- Wallis, R. & Malm, K. (1984). *Big sounds from small peoples: The music industry in small countries*. New York: Pendragon Press.
- Warren, S. & Jones, P. (Eds.) (2016). *Creative economies, creative Communities: Rethinking place, policy and practice*. Abingdon: Routledge.
- Williamson, John, & Cloonan, Martin (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26(2), 305-322. <https://doi.org/10.1017/S0261143007001262>
- Wikström, Patrik, & DeFillippi, Robert (Eds.) (2016). *Business innovation and disruption in the music industry*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

## Hoofdstuk 2 – Innovatie

- Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. New York: Springer.
- Arrieta A. (2021). Splice and the platformization of hip hop production: Navigating the online music platform for royalty-free samples. *Global Hip Hop Studies*, 2(2), 219–236. [https://doi.org/10.1386/ghhs\\_00045\\_1](https://doi.org/10.1386/ghhs_00045_1)
- Britton, G. (2017). *Co-design and social innovation: Connections, tensions and opportunities*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315642307>
- Csikszentmihalyi, M. (1988). Society, culture, and person: A systems view of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives* (pp. 325–339). Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a systems perspective for the study of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 313–335). Cambridge University Press.
- Daft, R. L., & Becker, S. W. (1978). *Innovation in organizations*. New York: Elsevier.
- Duchesneau, T. D., Cohn, S. F., & Dutton, J. E. (1979). *A study of innovation in manufacturing: determinants, processes, and methodological issues*. Orono, ME: Social Science Research Institute, University of Maine.
- Kuhn, T. S. (2012). *The Structure of Scientific Revolutions: 50th Anniversary Edition*. University of Chicago Press.
- Lie, J. (2014). *K-pop: Popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520958944>
- Lumsden, C. J. (1999). Evolving creative minds: Stories and mechanisms. In R. J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives* (pp. 153–168). Cambridge University Press
- Moore, G. A. (1991). *Crossing the chasm: Marketing and selling technology products to mainstream customers*. New York: Harper Business.
- MOJO (2023). *Duurzaamheidsbeleid 2023 – 2030*. <https://www.mojo.nl/over-mojo/duurzaamheid/duurzaamheidsbeleid>
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106–122. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>

- Music Declares Emergency (2024). *Music Declares Emergency*. <https://www.musicdeclares.net/nl/>
- OECD (1997). *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data: Oslo Manual* (2nd edition). Parijs: OECD Publishing <https://doi.org/10.1787/9789264192263-en>
- Onderdijk, K.E., Bouckaert, L., Van Dyck, E., & Maes, P.-J. (2023). Concert experiences in virtual reality environments. *Virtual Reality* 27, 2383–2396. <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00814-y>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rubin, R. (2023). *The creative act: A way of being*. Penguin Random House.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.
- Soule, S. A., Malhotra, N., & Clavier, B. (n.d.) *Stanford Centre for Social Innovation*. <https://www.gsb.stanford.edu/experience/about/centers-institutes/csi/defining-social-innovation>
- Thomas, L., & Kumar, V. V. (2024). From analogue to algorithm: The metamorphosis of music production techniques - An integrated literature review. *Journal of Creative Communications*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/09732586241281205>
- Tschmuck, P. (2012). *Creativity and innovation in the music industry* (2nd ed.). Berlijn: Springer.
- Torrance, E. P. (1988). The nature of creativity as manifest in its testing. In R. J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives* (pp. 43–75). Cambridge University Press.
- Women in Music. (2021). *Keychange: A global network and movement*. <https://www.keychange.eu>

### Hoofdstuk 3 – Theoretische perspectieven

- Becker, H. S. (1982). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Berkers, P., Wijngaarden, Y., Kimenai, F., & Hitters, E. (2023). From metaphor to measurement of popular music ecosystems: Putting diversities at the heart of resilience. Virani, T.E. (eds) *Global Creative Ecosystems. Dynamics of Virtual Work*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-33961-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-33961-5_8)
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Cambridge: Polity Press.
- Cummins-Russell, T., & Rantisi, N. M. (2017). Networks and place in Montreal's independent music industry. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien* 56(1):80 – 97. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2011.00399.x>
- DBNL. (2012). *Veldtheorie Algemeen letterkundig lexicon* - DBNL. [https://www.dbnl.org/tekst/dela012alge01\\_01/dela012alge01\\_01\\_04257.php](https://www.dbnl.org/tekst/dela012alge01_01/dela012alge01_01_04257.php)
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Du Gay, P. (Ed.). (1997). *Production of culture/Cultures of production*. London: Sage.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). Cambridge, MA: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Hitters, E., & Mulder, M. (2020). Live music ecologies and festivalisation: The role of urban live music policies. *International Journal of Music Business Research*, 9(2), 38–57. <http://hdl.handle.net/1765/131222>
- Kimenai, F. (2022). Muzikale interdependentie: Over ecologie-denken in de muzieksector. *Gonzo (circus)* 166, 16-19.
- Kranzberg, M. (1986). Technology and History: "Kranzberg's Laws." *Technology and Culture*, 27(3), 544–560. <https://doi.org/10.2307/3105385>
- Liu, S., & Emirbayer, M. (2016). Field and ecology. *Sociological Theory*, 34(1), 62–79. <https://doi.org/10.1177/0735275116632556>
- MacKenzie, D., & Wajzman, J. (Eds.). (1999). *The social shaping of technology*. Buckingham: Open University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Odum, E. P. (1953). *Fundamentals of Ecology*. Philadelphia/London: W.B. Saunders.
- Van Vught, J. (2018). *De waarde van pop 2.0: De maatschappelijke betekenis van popmuziek*. Amsterdam: POPnl & Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF).
- Veldman, J., Kemman, M., Bongers, F., & Smeitink, A. (2020). *Stand van zaken in de Nederlandse popsector*. (Rapport in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap). Utrecht: Dialogic.
- Unesco. (2023). *ON(VER)VANGBAAR: De innovatieve kracht van the culture*. Den Haag: Nederlandse Unesco Commissie.
- Vibelab (2024). *Creative Footprint Rotterdam*. <https://www.creative-footprint.org/rotterdam/>

## Hoofdstuk 4 — Methoden

- Ahsmann, B., Joosten, K., Kotey, H., & Vording, A. (2023). *KIA maatschappelijk verdienvermogen 2024-2027*. [https://assets.ctfassets.net/h0msiyds6poj/6CnWIHTuja2fpuGhmBQs5O/2c192d4114e61943caf5719c394408f4/KIA\\_Maatschappelijk\\_Verdienvermogen\\_2024-2027.pdf](https://assets.ctfassets.net/h0msiyds6poj/6CnWIHTuja2fpuGhmBQs5O/2c192d4114e61943caf5719c394408f4/KIA_Maatschappelijk_Verdienvermogen_2024-2027.pdf)
- Design Council (2024). *The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process*. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>
- Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University (2010). *An introduction to design thinking: Process guide*. <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>
- IDEO U (2024). *Design*. <https://www.ideo.com/pages/design-thinking>
- Smeenk, W. (2023). The empathic co-design canvas: A tool for supporting multi-stakeholder co-design processes. *International Journal of Design* [Online] 17:2. Available: <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/4482>
- Smeenk, W., Sturm, J., & Eggen, B. (2019). A comparison of existing frameworks leading to an empathic formation compass for co-design. *International Journal of Design* [Online] 13:3. Available: <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/3406/871>
- Stomppff, G. (2018). *Design Thinking: Radicaal veranderen in kleine stappen*. Amsterdam: Boom uitgevers.
- Inholland. (2024, 18 juli). 'Professionals hebben er baat bij als ze hebben geleerd publieksonderzoek te doen'. Geraadpleegd op 1 december 2024, van <https://www.inholland.nl/nieuws/professionals-hebben-er-baat-bij-als-ze-hebben-geleerd-publieksonderzoek-te-doen/>
- Hermes, J. (2024). *Mapping for change: Audience research for practice-based projects*. Amsterdam: Hogeschool Inholland.
- Nederlands Jeugdinstituut (2024). *Actieonderzoek*. <https://www.nji.nl/professionalisering/actieonderzoek>

# Dankwoord

In de inleiding ben ik ingegaan op de belangrijkste stappen in mijn carrière die mij uiteindelijk gebracht hebben tot waar ik nu sta als lector. Een aantal personen hebben hier voor mij een belangrijke rol in gespeeld. Graag wil ik deze mensen in het bijzonder bedanken: René Boomkens, Jeroen de Kloet, Sally Wyatt, Piet Bakker, Tom ter Bogt, Liesbet van Zoonen, Joke Hermes, Willem Viets, Sandra Reeb-Gruber, Theo Broersen en Peggy van Schijndel. Bedankt voor jullie vertrouwen en de stappen die ik dankzij jullie heb kunnen en mogen zetten.

Als student en promovendus raakte ik betrokken bij het **IASPM**-netwerk (**International Association for the Study of Popular Music**). Later heb ik een aantal jaren in het lokale **IASPM Benelux** bestuur gezeten en was ik de hoofdredacteur van het **IASPM Journal**. Hierbij wil ik iedereen in dit netwerk bedanken voor de verbondenheid die ik met jullie voel en de gezamenlijke missie om onderzoek naar popmuziek te stimuleren en promoten.

Na mijn tijd als promovendus en docent bij communicatiewetenschap bij de UvA kreeg ik via Joke Hermes de mogelijkheid om associate lector te worden bij haar lectoraat dat destijds de titel *Media, cultuur en burgerschap* had. Ik heb met de verschillende collega's binnen dat lectoraat aan vele mooie projecten mogen werken, in het bijzonder wil ik hier Christa de Graaf, Pauline Borghuis, Harry Bossink, Trees Moll, Karel Koch, Annelies de Bruine, Skylla Janssen, Wes Wierda en Sabine de Lat bedanken voor de fijne samenwerking.

In de ruim 14 jaar die ik nu bij Hogeschool Inholland werk heb ik naast deze collega's met heel veel andere fijne collega's én studenten samen mogen werken en leren. Onder andere bij de opleidingen **Creative Business** (en haar voorgangers **MEM** en **IMM**), **Communicatie**, het **Conservatorium**, en in het bijzonder natuurlijk **Business Innovation** (en haar voorganger **IBIS**). Dit zijn er teveel om hier allemaal bij naam te noemen bovendien zou ik er dan vast een aantal vergeten.

Met jullie voelde én voelt Inholland altijd als een thuis en sommige collega's zijn ook echte vrienden geworden. Ik ben iedereen heel dankbaar voor alle mooie, leerzame en inspirerende ervaringen.

De afgelopen jaren is hier een speciale onderwijs- en experimenteeromgeving bij gekomen die nauw verbonden is aan het lectoraat: het **International Music Industry lab**; het **IMI lab**. De plek waar wij onderwijs, werkveld en onderzoek binnen de muziekindustrie met elkaar verbinden. Hierbij mijn dank aan alle partners en young professionals van het lab en in het bijzonder alle huidige en eerdere **IMI lab**-collega's: Pieter, Joran, Remco, Björn, Rich, Natascha, Ken, Ton, Allard, Neeltje, Rutger en natuurlijk theo.

Het lectoraat **Innovation in the Music Industry** maakt deel uit van het **kenniscentrum ARC**, waar vele inspirerende ontmoetingen plaats vinden met de staf en de verschillende onderzoekers van de nu zeven lectoraten. Met veel plezier werk ik daarbinnen samen met mijn collega-lectoren Joke, Guido, Jürg, Wina, Ko, Ben en associate lectoren Karel en Roos. Dank voor jullie kennis en kunde, collegialiteit en het gevoel van onderlinge verbondenheid. Samen zetten we prachtig onderzoek neer en zorgen we voor nieuwe perspectieven!

Binnen Inholland wil ik het domein managementteam — Richard, Bjorn, Simone, Jannerieke, Arsjaad, Lilian, Sandra, Peggy en Bas — en het college van bestuur — Bart, Marije en Jeroen — voor het in mij gestelde vertrouwen en de mogelijkheden die ik krijg om mijn lectoraat verder uit te bouwen.

Binnen het lectoraatsteam werk ik heel fijn samen met Pieter Breek, Maartje Houtzager, Pawan Bhanshing, Tom Parry en Allard Krijger. Dank aan alle werkveldpartners en betrokken afstudeerders en stagiairs. Sinds dit jaar maak ik ook deel uit van het net opgerichte **Music Tech Nederland**, een mooie club mensen die samen werken aan het verstevigen van de relatie tussen muziek en technologie in Nederland en Europa.

Veel dank ook voor Kim en Natalie voor begeleiden van mijn lectorale rede en het bijbehorende evenement, Rianne voor de nauwkeurige eindredactie van de tekst, Guido, Ben, Wina, Joke, Peggy, Janneke Vervloed en Hendrik Jan Hobbes voor het meelezen en jullie feedback op eerdere versies van de teksten. Arthur Roeloffzen voor de prachtige vormgeving en Jochem Galama voor de mooie animatie.

Naast al deze fantastische collega's, samenwerkingspartners en werkveldcontacten zijn er privé natuurlijk ook aantal belangrijke personen die het verdienen om hier genoemd en bedankt te worden. In het onderzoek voor mijn proefschrift naar carrièresucces van muzikanten kwam naar voren dat het ervaren van sociale ondersteuning één van de belangrijkste succesfactoren is. Ik ben van mening dat dat ook zeker het geval is voor onderzoekers!

Allereerst wil ik mijn moeder, aan het begin van deze rede is zij al even in het zonnetje is gezet. Dankjewel mam voor de vrijheid en de kansen die pappa en jij mij altijd hebben geboden, dankzij jullie sta ik hier vandaag. Aan mijn broers Bart en Walter heb ik niet alleen hele fijne herinneringen aan het samen opgroeien in ons gezin, jullie hebben mij ook de eerste muzikale invloeden meegegeven waarvoor ik jullie dankbaar ben.

Naast mijn familie is vriendschap voor mij heel belangrijk en ik prijs mijzelf gelukkig dat ik een aantal hele goede vrienden heb die al lange tijd in mijn leven zijn en met wie ik soms wat minder contact heb, maar met wie het steeds voelt als thuiskomen. Een aantal van mijn beste vrienden wil ik bedanken dat ze er door dik en dun voor mij zijn: Joris, mijn ultieme concert- en festivalmaatje, Robbert, zelf ook een heerlijk podiumbeest en Marijn, die altijd komt met originele ideeën en goede grappen. Dank voor jullie trouwe vriendschap en kameraadschap en de lol die we samen hebben in de leven!

Tot slot, maar zeker niet op de minste plaats, mijn gezin: mijn kinderen Jonah, Casper, Floor en Roos, ik ben ontzettend trots op jullie en zie bij elk van jullie de liefde voor muziek, blijf die liefde koesteren! En natuurlijk Katja, mijn lief, jij zorgt voor de muziek in mijn leven, dankjewel dat je er altijd voor mij bent: *let's grow old together!*



# English summary

Innovation plays a crucial role in the ongoing transformation of the music industry. At its core, this industry functions as a dynamic ecosystem, where economic, cultural, and technological developments continuously influence one another. Its interconnectedness with other creative sectors, such as film, fashion, and media, underscores the industry's broad impact and complexity.

Within this ecosystem, technological, creative, and social innovations are the driving forces behind change. Technological advancements, such as the shift from physical music carriers to digital streaming platforms, the rise of artificial intelligence in music production, and the development of immersive technologies, have not only transformed how music is created and distributed but have also reshaped power structures within the sector. At the same time, the creative side of the industry continues to evolve through new musical styles, innovative production processes, and experimental forms of collaboration. Social innovation is increasingly evident in the industry's growing focus on diversity, sustainability, and the mental health of music professionals, demonstrating that progress is not solely technological but also involves a broader sense of social responsibility.

To understand these changes and the underlying structures, various theoretical perspectives provide valuable insights into the industry. Ecosystem thinking highlights the interdependencies between different actors and how they shape the industry as a whole. From an evolutionary perspective, the industry is constantly in flux, with changes driven by technological innovations and the need to adapt to new realities. Insights from cultural sociology help reveal the power dynamics and social structures that influence why certain innovations succeed while others do not.

Alongside the opportunities that innovation presents, significant challenges also arise. Economic inequality within the music industry is reinforced by the mechanisms of streaming platforms, where a small number of artists and companies capture the majority of revenues. The ecological impact of the live music sector calls for new sustainability strategies, while the pressure on artists and other music industry professionals has led to increasing mental health issues. These challenges illustrate that innovation is not merely a matter of technological progress but requires a broader transformation toward a fairer, healthier, and more sustainable industry.

## Colofon

Publicatie bij de rede van Koos Zwaan, in verkorte vorm uitgesproken bij de aanvaarding van de functie van lector Innovation in the Music Industry aan Hogeschool Inholland op 6 maart 2025 in Pakhuis de Zwijger in Amsterdam.

© Dr. Koos Zwaan, 2025  
Hogeschool Inholland  
Domein Creative Business  
Kenniscentrum ARC  
CC BY-NC 4.0 | [creativecommons.org](https://creativecommons.org)

Grafisch ontwerp Studio Arthur Roeloffzen (Arthur Roeloffzen i.s.m. Masha Nikiforova).  
Playlist Arthur Roeloffzen i.s.m. *the crowd*.  
Druk Buroform i.s.m. Trudy Dorrepaal.

# Afbeeldingen

## **Gorillaz** pagina 35–38

"Throughout this year, Gorillaz, the world's biggest virtual band, and leading real-time animation specialists Nexus Studios, used Google's newly released ARCore Geospatial API to reimagine what's possible. The result is "Gorillaz Presents," available for pre-install on Android and iOS: an experience that sees the British band revolutionize the concept of a music video with a world-scale immersive performance that will allow fans to gather together to witness Gorillaz play in larger-than-life AR. Directed by artist and Gorillaz' co-creator Jamie Hewlett and Emmy-nominated director Fx Goby, the "Skinny Ape" performances utilize our AR Core Geospatial API to transform public spaces with cultural experiences, bringing the world of Gorillaz to life like never before. Band members Murdoc, 2D, Noodle and Russel will tower over fans, playing in the midst of two of the world's most iconic skylines. The first-of-their kind immersive performances of the band's new track "Skinny Ape" will kick off December 17 in New York City's Times Square at 2:30 PM ET, with the band taking over London's Piccadilly Circus at 2:00 PM GMT on December 18." (Google, 2022) <https://blog.google/products/google-ar-vr/gorillaz-maps-music-video/>

## **Mary's Tea** pagina 90–91

Zanger-gitarist Koos met bandleiden Michael de Graaf en Edwin Verheijen (niet op de foto: Gitarist David van Huystee). De Oude Beurs, Middenmeer, ± 1995. Foto zeer waarschijnlijk gemaakt door Stefan Verheijen.

## **International Music Industry Lab** pagina 92–93

Studenten van het IMI Lab presenteren hun concepten aan een publiek van industrieprofessionals, medestudenten, Inholland collega's en andere geïnteresseerden. Deze concepten zijn hun oplossingen voor complexe vraagstukken die zijn ingegeven door, en onderzocht samen met partners uit het werkveld. De partners waren elrow (dance event organisatie uit Spanje), C/O Pop (jaarlijkse conferentie en festival in Keulen, Duitsland), Utopia Music (music tech bedrijf uit Zwitserland) en Prospect Eleven (talentontwikkelingsorganisatie uit Amsterdam Zuidoost). A-Lab, Amsterdam, januari 2023. Foto gemaakt door Mees Trouwborst.

## **International Music Industry Lab** pagina 94–95

Matchmaking-sessie met muziekindustrieprofessionals, onderzoekers, fondsen en andere geïnteresseerden. Naar aanleiding van de publicatie van de onderzoeks- en innovatieagenda van de Popcoalitie. Met medewerking van CLICKNL. A-Lab, Amsterdam, 6 juni 2023. Foto gemaakt door Mees Trouwborst.

## **Portretfoto** pagina 96

Portret ter ere van de benoeming tot lector Innovation in the Music Industry. Hogeschool Inholland, Amsterdam, 13 januari 2025. Foto gemaakt door Emily Scott-Wilson.













WiFi connection  
See SO

TR













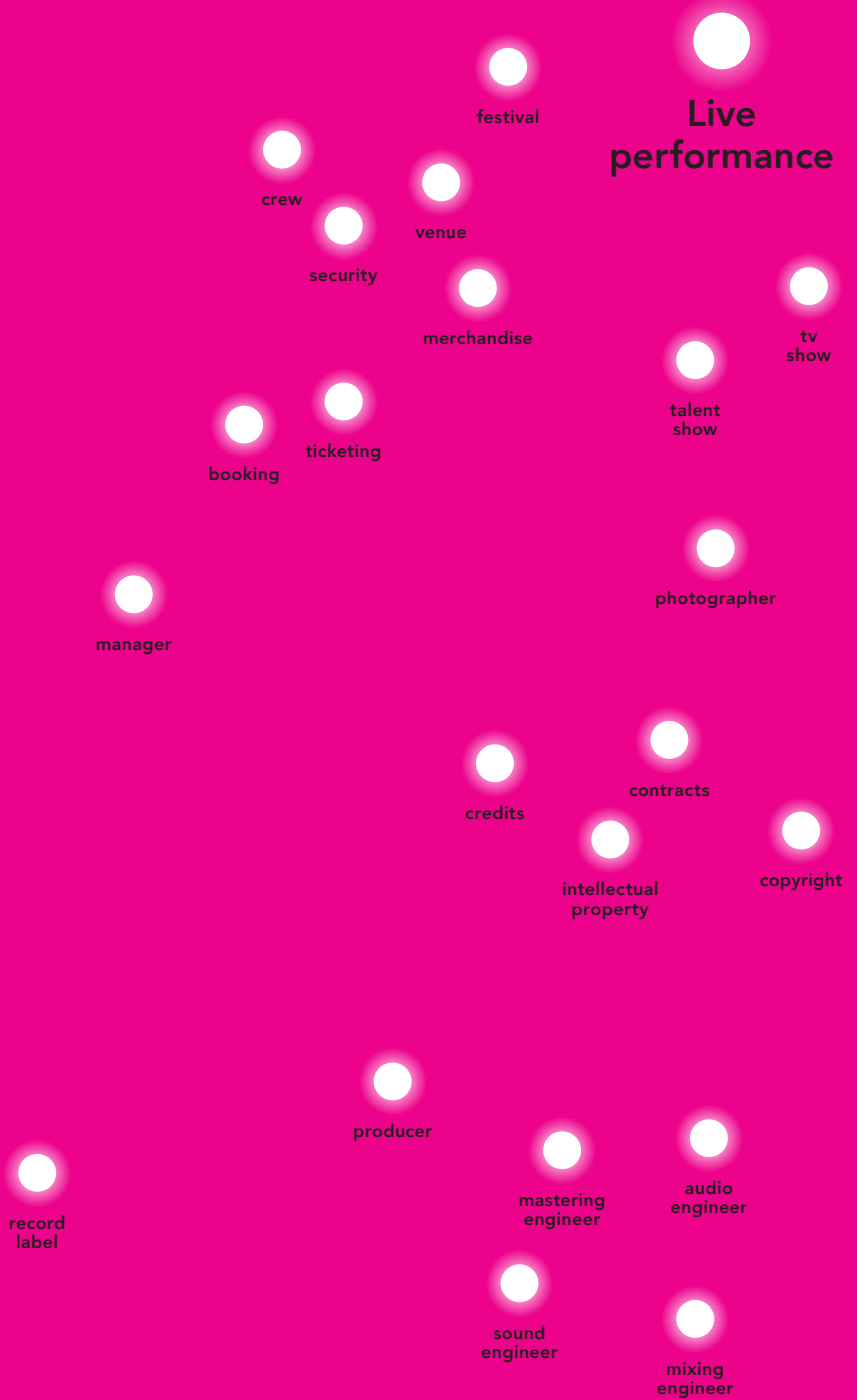
2006 Nightlite  
 2007 Starz in their Eyes  
 2007 My moon my man  
 2007 Feed the Light  
 2007 With You Forever  
 2008 Welkenbruch  
 2008 Walking On A Dream  
 2008 Starlight  
 2009 By Morning Light  
 2009 Love Like a Sunset  
 2009 Daylight and the Sun  
 2009 The Sun Can't Compare  
 2009 The Light That Failed  
 2009 New Ice Age  
 2010 The Height of Summer  
 2010 Kraft und Licht  
 2010 Galaxy Plateau  
 2010 Cloud of Unknowing  
 2010 Sun  
 2010 Sunspray  
 2010 Sterrenstof  
 2010 Tomorrow in a Year  
 2010 Solar Sailor  
 2011 De Grote Zon  
 2011 Blue Clouds  
 2011 Hey Moon  
 2011 Problems with the Sun  
 2011 Endless Blue  
 2012 Red Sky (Robags Saint Grobian Mikks)  
 2012 Under the Sun  
 2012 Sun  
 2012 Tomorrow  
 2012 Follow the Sun  
 2013 Sky Burial  
 2013 Winter  
 2013 Spring  
 2013 The Stars (Are Out Tonight)  
 2013 A Calf Born in Winter  
 2013 Ilumina Yos  
 2013 Eyes Like the Sky  
 2013 Moonlight Wolf  
 2014 Who Loves the Sun  
 2014 Southern Sun  
 2014 Seasons  
 2014 Lucky Star  
 2015 Blue Moon  
 2015 I'm So High, I Swear I Could ...  
 2015 The Man Who Took My Sunglasses  
 2015 Gemini  
 2015 Sun rays Like Stilts  
 2016 Dark Star  
 2016 Rings of Saturn  
 2016 Morning Sunrise  
 2016 Stargirl Interlude  
 2016 Cloudy Others  
 2017 Black Out Days  
 2017 Second Sun  
 2017 Star Roving  
 2017 Four Years and One day  
 2017 Moonlight  
 2017 Like the Seasons  
 2017 Moon (And It Went Like)  
 2017 Blue Moon  
 2017 Stardust  
 2017 Around the Sun  
 2017 Lone Star  
 2017 Space Ball  
 2017 Moonlight on the River  
 2017 Autumn Moon Shining Over the Calm Lake  
 2017 To the Moon and Back  
 2018 Blue Moon Tree  
 2019 Texas Sun  
 2019 Stany Night  
 2019 We Are the Sun  
 2019 Rides Through the Morning  
 2019 Dawn Chorus  
 2019 August Moon (2015)  
 2019 Stay High  
 2019 Opening Night  
 2020 Infinite Future  
 2020 Zwarte Zon  
 2020 Sunflower  
 2020 Sun  
 2020 People on Sunday  
 2020 Shadow of Doubt  
 2021 Texas Moon  
 2021 Ultraviolet  
 2021 Texas Moon  
 2021 That Time of Night  
 2021 Starlight  
 2021 Starboy  
 2021 The Sun Swirls Within You  
 2021 Gates of the Sun  
 2022 Eyes Filled With Sky  
 2022 Right As the Sun Goes  
 2022 Morning Sun  
 2022 We Don't Know What Tomorrow Brings  
 2022 Super Day  
 2022 Shadow Paradise  
 2022 Moon Rider  
 2022 Sun in C  
 2023 Deep in the Night  
 2023 The Night (Italo Disco Short Mix)  
 2024 The Seven Stars  
 2024 Setting Sun  
 2024 Wolk breakt  
 2024 Sunflower  
 2024 Ice Age  
 2024 Flame Left From the Sun (demo)  
 2025 Winter is Not Dead  
 2025 Bloom: Living World

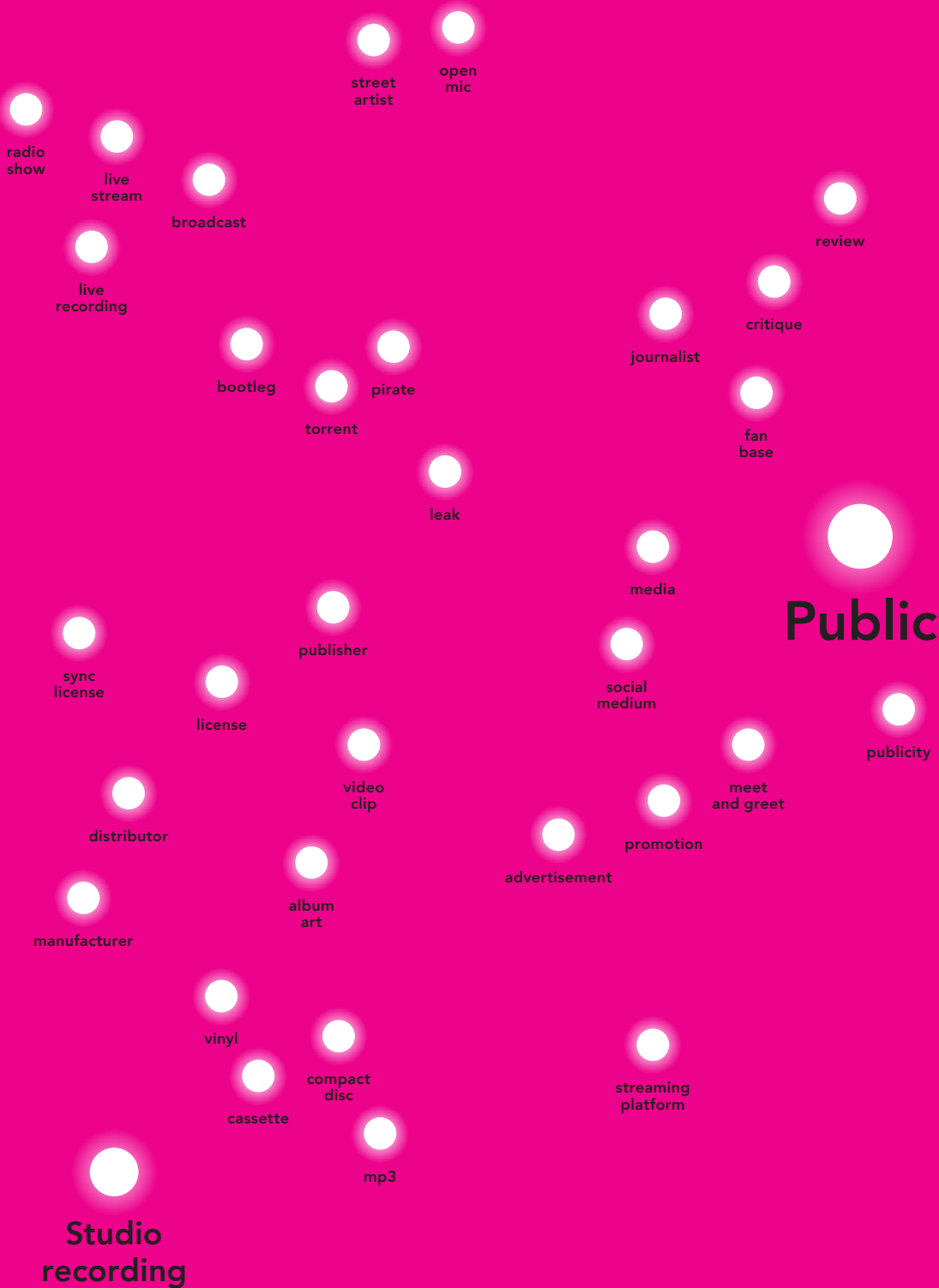
Bonobo  
 Just Jack  
 Feist  
 Joan As Police Woman  
 Pnau  
 Extrawelt  
 Empire of the Sun  
 Model 500  
 Cotton Jones  
 Phoenix  
 Antony and the Johnsons  
 Larry Heard & Mr White  
 Atlas Sound  
 The Horrors  
 The Knife  
 Len Faki  
 Mr. Twin Sister  
 Gorillaz  
 Caribou  
 Blackbird Blackbird  
 De Jeugd van Tegenwoordig  
 The Knife & Mt. Sims  
 Daft Punk  
 Spinvis  
 Modeselektor  
 John Maus  
 Nicolas Jaar  
 The Horrors  
 Audision  
 Junior Boys  
 Cat Power  
 Future Islands  
 Xavier Rudd  
 James Holden  
 Daughter  
 Bill Callahan  
 David Bowie  
 Khruangbin  
 Helsdo Negra  
 King Gizzard & the Lizard Wizard  
 Henry Saiz  
 Nu & Jo.Ke & Kenneth Bager  
 Stimming  
 Future Islands  
 Round  
 Chromatics  
 Felix Laband  
 Khruangbin  
 Alabama Shakes  
 Tommy Guerrero  
 The Flaming Lips  
 Nick Cave & The Bad Seeds  
 Weldone Irvine  
 The Weeknd & Lana Del Rey  
 Sebastian Casanova & Arthur Alfocea  
 Future Islands  
 Bonobo  
 Slowdive  
 Mount Kimbie  
 Grace VanderWaal  
 Onra  
 Kid Francescoli & Julia Minkin  
 Chromatics  
 Johnny Jewel  
 Life on Venus  
 Sun Kil Moon  
 Mr. Cloudy  
 Mac De Marco  
 Onra  
 Fever Ray  
 Lone  
 Khruangbin  
 Peggy Gou  
 Sault  
 Michael Nau  
 Thom Yorke  
 Alvin Lucier  
 Brittany Howard  
 Jessica Pratt  
 Daniel Avery  
 Eefje de Visser  
 Mall Grab  
 Daniel Avery & Alessandro Cortini  
 Dominique Dumont  
 Who Made Who & Adana Twins  
 Vincent Neil Anderson  
 Colors in Waves  
 Khruangbin  
 Glok  
 Taylor Swift  
 Goom Gum  
 Arushi Jain  
 Magic Castles  
 Néomi  
 Anthony Naples  
 Sault  
 The Smile  
 Klod Rights  
 Burial  
 Ada  
 rRoxymore  
 Future Islands  
 Klod Rights & Italo Disco  
 Quazar  
 Pearl Jam  
 Eefje de Visser  
 Our Star  
 Aluki  
 Broadcast  
 Yukimi & Little Dragon  
 Brian Eno & Peter Chilvers





# Music





**Studio  
recording**

**Public**

**De revolutie begint hier,  
met ieder van ons,  
vandaag!**