

DUTCH POP MUSIC IS HERE TO STAY

*Continuïteit en vernieuwing van het aanbod van
Nederlandse popmuziek 1960-1990*

Olivier van der Vet

Uitgever: ERMeCC, Erasmus Research Centre for Media, Communication and Culture
Drukker: Ridderprint Ridderkerk
Omslagontwerp: Nikki Vermeulen Ridderprint
ISBN: 978-90-76665-24-5

© Olivier van der Vet, 2013

DUTCH POP MUSIC IS HERE TO STAY:
*Continuïteit en vernieuwing van het aanbod van Nederlandse popmuziek
1960-1990*

Dutch Pop Music Is Here To Stay:
*Continuity and Innovation of Dutch Pop Music between
1960-1990*

Proefschrift

ter verkrijging van de graad van doctor aan de
Erasmus Universiteit Rotterdam
op gezag van de
rector magnificus

Prof.dr. H.G. Schmidt

en volgens besluit van het College voor Promoties.
De openbare verdediging zal plaatsvinden op
donderdag, 16 mei 2013 om 15.30 uur

door
Olivier Nicolo Sebastiaan van der Vet
geboren te 's-Gravenhage



Promotiecommissie:

Promotor: Prof. dr. A.M. Bevers

**Overige leden: Prof. dr. C.J.M van Eijck
Prof. dr. G. De Meyer
Prof. dr. P.W.M. Rutten**

Copromotor: Dr. W. de Nooy

VOORWOORD

Continuïteit en vernieuwing zijn de twee termen die in dit onderzoek centraal staan. Nederlandse artiesten zijn op zoek naar continuïteit in hun loopbaan en platenmaatschappijen naar continuïteit in de productie. In dit streven vinden zij elkaar en ontstaat het aanbod. Continuïteit stond ook centraal in het traject dat ik heb afgelegd voor dit promotieonderzoek. Vanaf de start, toen ik als onderzoeker bij het Erasmus Centrum voor Kunst- en Cultuurwetenschappen (ECKCW) werkte, tot nu, is het promotieonderzoek een constante factor geweest. Wat er in deze periode ook is veranderd, het promotieonderzoek bleef. Maar continuïteit alleen is niet genoeg. Zoals een artiest of act niet in staat is om zonder anderen een loopbaan op te bouwen, was het mij niet gelukt om dit onderzoek uit te voeren zonder de steun van een aantal mensen. Ik wil hen hiervoor danken. In de eerste plaats ben ik mijn promotor Ton Bevers en copromotor Wouter de Nooy heel veel dank verschuldigd. Jullie hebben me gedurende het hele traject steeds enthousiast met raad en daad bijgestaan. Hoe lang het soms ook duurde voordat er weer een nieuw hoofdstuk verscheen, keer op keer was de reactie positief en aanmoedigend. Het vertrouwen dat ik van jullie kreeg was een enorme stimulans om door te gaan en het proefschrift af te maken. In de tweede plaats wil ik Teunis IJdens en Erik Hitters danken voor de ruimte die me destijds via het ECKCW is geboden om naast het onderzoek naar de vormgeving en uitvoering van het Actieplan Cultuurbereik te kunnen starten met een promotieonderzoek. Vervolgens wil ik de onderzoekers danken met wie ik op verschillende momenten heb samengewerkt en van wie ik veel heb opgestoken. José Verouden wil ik danken voor de taaladviezen aan het begin van mijn promotieonderzoek en Aleid Fokkema voor de vertaling van de samenvatting in het Engels. Als laatste wil ik mijn gezin bedanken voor hun geduld, steun en begrip. Zij kunnen het zich waarschijnlijk niet voorstellen wat het is om met een promotieonderzoek bezig te zijn en vroegen zich geregeld af wat ik toch deed en waarom, maar vooral wanneer het nu eens af was....Dat is nu het geval. Irene, David en Luka aan jullie draag ik dit onderzoek op.

INHOUDSOPGAVE:

HOOFDSTUK 1 INLEIDING	9
CULTURELE GLOBALISERING	10
MODELLEN MUZIEKINDUSTRIE	16
HOE WORDT HET AANBOD ONDERZocht?	18
CONTINUÏTEIT EN VERNIEUWING	21
BELANG VAN DIT ONDERZOEK EN WETENSCHAPPELIJK UITGANGSPUNT	24
AFBAKENING	26
TERMEN	27
LEESWIJZER	28
HOOFDSTUK 2 PLATENMAATSCHAPPIJEN IN NEDERLAND 1960-1990	31
INLEIDING	31
ONTSTAAN VAN DE MUZIEKINDUSTRIE IN NEDERLAND	31
SOORTEN PLATENMAATSCHAPPIJEN	33
TRANSNATIONALE PLATENMAATSCHAPPIJEN OF MAJORS	34
MINORS	39
INDIES	39
NATIONALE PLATENMAATSCHAPPIJEN	40
ANDERE CATEGORIEËN PLATENMAATSCHAPPIJEN	42
DE STRUCTUUR VAN DE NEDERLANDSE MUZIEKINDUSTRIE	47
WAAROM NEDERLANDSE ARTIESTEN?	49
HOOFDSTUK 3 BESLISSINGEN VAN PLATENMAATSCHAPPIJEN	53
INLEIDING	53
VELD VAN CULTURELE PRODUCTIE	54
PRODUCENTENGEDRAG	61
NIEUWE ACTS	62
BESTAANDE ACTS	65
EFFECTEN IN HET VELD	67
VERSCHILLEN TUSSEN PLATENMAATSCHAPPIJEN	68
STRUCTUUR VAN HET VELD	68
KRACHTEN IN HET TOTALE VELD EN VAN BUITEN HET VELD	71
HOOFDSTUK 4 ONDERZOEKSMODEL, VRAGEN EN GEGEVENS	77
INLEIDING	77
PROBLEEMSTELLING	80
GEGEVENS	80
KENMERKEN VAN DE GELUIDSDRAGER	82
KENMERKEN VAN PLATENMAATSCHAPPIJEN	86
SECTORKENMERKEN	88
HISTORISCHE KENMERKEN	90
CONTEXTKENMERKEN	90

HOOFDSTUK 5: DEBUTEN	91
INLEIDING	91
WAT IS EEN DEBUUT?	91
HOE KWAMEN PLATENMAATSCHAPPIJEN AAN NIEUWE ACTS?	92
DEBUTEN IN DE TIJD	93
KENMERK VAN HET AANBOD	95
KENMERKEN VAN DE PLATENMAATSCHAPPIJ	96
KENMERKEN VAN DE SECTOR	99
EMPIRISCHE TOETS	101
CONCLUSIE	109
HOOFDSTUK 6 VERVOLGPRODUCTIES	111
INLEIDING	111
VERVOLGPRODUCTIES IN DE TIJD	111
KENMERKEN VAN HET AANBOD	113
KENMERKEN VAN DE PLATENMAATSCHAPPIJ	114
SECTORKENMERKEN, HISTORISCHE GEBEURTENISSEN EN CONTEXTKENMERKEN	115
EVENT HISTORY ANALYSE	117
MODEL	119
EMPIRISCHE TOETS	121
INTERACTIES	129
RESIDUEN ANALYSE	139
CONCLUSIE	140
HOOFDSTUK 7 OVERSTAPPEN	145
INLEIDING	145
KANS OP EEN OVERSTAP	146
PATRONEN IN HET OVERSTAPPEN	148
MODEL	152
KENMERKEN VAN DE GELUIDSDRAGER	153
KENMERKEN VAN PLATENMAATSCHAPPIJ EN	156
SECTORKENMERKEN, HISTORISCHE GEBEURTENISSEN EN CONTEXTKENMERKEN	158
EMPIRISCHE TOETS	160
RESULTATEN EERSTE ANALYSE: KANS OP EEN OVERSTAP	161
RESULTATEN TWEEDE ANALYSE: SOORT OVERSTAP	168
CONCLUSIE	175
HOOFDSTUK 8 CONCLUSIE	181
DEBUTEN	183
VERVOLGPRODUCTIES	185
OVERSTAPPEN	187
SAMENVATTEND	189
RESULTATEN IN ONDERLINGE SAMENHANG EN HISTORISCHE CONTEXT	191
VERVOLGONDERZOEK	195
LITERATUUR	197
BIJLAGE 1 DEBUTEN	207
BIJLAGE 2 VERVOLGPRODUCTIES	209

BIJLAGE 3 OVERSTAPPEN	213
SUMMARY	215
OVER DE SCHRIJVER	225

1

INLEIDING

Al meer dan vijftig jaar brengen platenmaatschappijen in Nederland popmuziek op geluidsdragers uit. Een groot deel van het aanbod dat op deze geluidsdragers verscheen, is afkomstig van Amerikaanse en Britse artiesten. Aanbod van Nederlandse acts neemt op de Nederlandse geluidsdragermarkt een bescheiden positie in. Zo bestond tussen 1960 en 1990 gemiddeld 75 procent van het aanbod op de Nederlandse hitlijsten uit werk van internationale acts en 25 procent uit werk van Nederlandse artiesten (Rutten 1991; Rutten en Oud 1991). Het Nederlandstalige repertoire nam in dezelfde periode gemiddeld dertien procent van het aanbod voor zijn rekening. De meeste hits van Nederlandse artiesten werden in het Engels of in een andere taal gezongen (Rutten 1991). Platenmaatschappijen stonden in Nederland al vanaf de jaren zestig ambivalent tegenover het uitbrengen van werk van Nederlandse artiesten (Plas 2008). Een belangrijke reden hiervoor is dat het investeren in Nederlandse acts en Nederlandstalig aanbod voor platenmaatschappijen een riskante onderneming is. De startkosten van het produceren van een Nederlandse artiest of band zijn hoger dan het uitbrengen van bestaand werk van een internationale act. De Nederlandse thuismarkt is klein en het Nederlandse taalgebied te beperkt om steeds voldoende platen te kunnen verkopen die kostendekkend of winstgevend zijn. Bovendien zijn de verkoopverwachtingen van het Nederlandse aanbod op belangrijke markten in het buitenland gering (Rutten en Oud 1991). Gezien de ongunstige uitgangspositie van Nederlandse popmuziek is het opmerkelijk dat er sinds de jaren vijftig door platenmaatschappijen Nederlandse en Nederlandstalige popmuziek is uitgebracht en niet eenmalig, maar steeds weer opnieuw. De vraag die in dit onderzoek centraal staat, is hoe de continuïteit en vernieuwing van het lokale aanbod van popmuziek kan worden verklaard.

Lokale muziekindustrie

Waarom is het van belang om het aanbod van Nederlandse popmuziek te onderzoeken? De Nederlandse muziekindustrie is een kleine culturele industrie die sinds de jaren zestig opereert in een context van culturele globalisering. Door de wereldwijde verspreiding, vermengingen en uitwisseling van culturele goederen en media producten (Janssen, Kuipers et al. 2008) is het culturele leven in Nederland sinds de jaren zestig steeds meer georiënteerd op massamedia uit andere landen. De ruimte om in deze situatie lokale culturele producten uit te brengen en te distribueren is voor het behoud van de identiteit van een klein land van belang (Wallis en Malm 1984). In discussies over de effecten van culturele globalisering staat vooral deze identiteit van kleine landen centraal en het belangrijkste thema in deze discussie is de vraag of lokale culturele uitingen door de stroom van westerse, maar vooral Anglo-Amerikaanse producten worden opgeslokt of dat er sprake is van een wisselwerking tussen centrum en periferie (De Swaan 1995). De situatie op de Nederlandse geluidsdragermarkt tussen 1960 en 1990 maakt duidelijk dat het Nederlandse aanbod niet is weggevaagd door de stroom van Anglo-Amerikaanse producten, maar juist in deze periode is ontstaan. Ook in andere landen is deze ontwikkeling zichtbaar. Bevers (2011) geeft aan dat het aanbod in de cultuursector van landen en regio's bijna altijd de cultuur van eigen bodem als die van de wereldcultuur weerspiegelt en dat hierdoor in vrijwel ieder land sprake is van een dubbele canon. Landen verschillen van elkaar in de positie die het lokale aanbod inneemt in deze dubbele canon. In Nederland neemt het lokale aanbod van popmuziek zoals gezegd een bescheiden maar stabiel aandeel voor zijn rekening en de vraag is welke mechanismen verantwoordelijk zijn voor het ontstaan en voortbestaan van dit aanbod. In eerste instantie zal in de literatuur over culturele globalisering worden nagegaan of er voor de beantwoording van deze vraag aanknopingspunten te vinden zijn.

CULTURELE GLOBALISERING

Globalisering is een populair onderwerp in het sociaal wetenschappelijk onderzoek, maar de term wordt op zoveel verschillende manieren gedefinieerd dat het moeilijk is om er systematisch onderzoek naar te doen (Crane 2004, Janssen 2008 en Achterberg 2011). In grote lijnen verwijst globalisering naar de wereldwijde uitwisseling van producten, personen en ideeën (Janssen, Kuipers et al. 2008). Deze uitwisseling vindt al sinds de 16^e eeuw plaats, waardoor globalisering geen nieuw fenomeen is (Osterhammel and Petersson 2005). Wat wel nieuw is, is de

omvangrijkheid, de impact en de snelheid waarmee deze ontwikkelingen zich vandaag de dag voltrekken (Appadurai 1990; De Swaan 1995). Vooral op cultureel gebied zijn de effecten van globalisering zichtbaar (Crane 2002). Door de toegenomen wereldhandel, de opkomst van multinationale entertainmentbedrijven en de verspreiding van allerlei culturele producten over de wereld is het culturele aanbod in veel landen min of meer hetzelfde waardoor mensen steeds vaker hetzelfde kunnen doen en hetzelfde kunnen ervaren (Lechner and Boli 2012). In de literatuur over culturele globalisering worden verschillende modellen gebruikt om de effecten van culturele globalisering te onderzoeken (Cowen 2002; Crane 2002; Sapiro 2010; Achterberg, Heilbron et al. 2011). Het gaat daarbij om: het cultureel imperialisme, het cultureel uitwisselingsmodel, het stromen of netwerkmodel en globalisering in combinatie met het strategische cultuurbeleidmodel. Elk model voorspelt een bepaalde uitkomst van het globaliseringsproces en in elk model wordt een specifieke actor genoemd die van belang is voor de uitkomst van dit proces.

Het cultureel imperialisme

Het cultureel imperialisme (Schiller 1976) gaat ervan uit dat na de periode van politieke en economische overheersing van koloniale mogendheden er een nieuwe vorm van overheersing is ontstaan, namelijk de verspreiding van waarden en structuren vanuit economische centra naar economisch perifere gebieden via culturele producten (Hesmondhalgh 2007). In de meest extreme vorm zouden enkele (westerse) kernstaten hun waarden opdringen aan semiperifere (waaronder Nederland) en perifere staten (derde wereld landen) en zo de cultuur van deze staten wegvagen. Uiteindelijk zou hierdoor één wereldcultuur ontstaan. Omdat het bij de stroom van goederen van centrum naar periferie vooral ging om de verspreiding van culturele producten uit Amerika, wordt in dit kader ook wel gesproken over Amerikanisering (Featherstone 1993). Bij het verdwijnen van culturen werd vooral gedacht aan specifieke inheemse culturen en kunstvormen, maar volgens Hannerz (1991) worden semiperifere staten net zo sterk beïnvloed en staan lokale culturele uitingen uit deze staten net zo onder druk als die van perifere staten. De belangrijkste spelers of actoren achter de verspreiding van culturele goederen over de wereld zijn grote entertainment bedrijven die streven naar economische schaalvoordelen door op zoveel mogelijk markten in de wereld hun culturele producten af te zetten. Deze bedrijven zijn niet zozeer op zoek naar culturele overheersing, als wel naar economische dominantie (Crane 2002). Tot aan het einde van de jaren tachtig waren de meeste mediaconglomeraten afkomstig

uit Amerika. Deze bedrijven hadden een voorsprong op bedrijven uit andere landen omdat zij beschikten over een grotere thuismarkt met een grotere vraag waardoor zij voldoende middelen hadden om hun activiteiten ook naar de rest van de wereld uit te breiden.

Het model van het cultureel imperialisme is een nuttig model omdat het de grote cultuurstromen over de wereld kan verklaren. Daarnaast vestigt het model aandacht op de mate waarin bepaalde nationale actoren invloed uit kunnen oefenen op het maken en herscheppen van culturele waarden, identiteiten en percepties. Aangezien de scope en de invloed van globale culturen snel kan veranderen, zijn dit belangrijke onderwerpen (Crane 2002). Het cultureel imperialisme riep ook verzet op. Het model bleek volgens sommige onderzoekers niet in staat om ontwikkelingen die zich in de culturele industrie hadden voltrokken adequaat te verklaren (Hesmondhalgh 2007). Zo zijn lokale culturen door de komst van Amerikaanse en westerse producten niet weggevaagd en heeft de ontvangst van deze culturele goederen in semiperifere en perifere gebieden, in tegenstelling tot wat werd verwacht, in elk van deze gebieden tot wisselende reacties geleid. Ten slotte werd het eenrichtingsverkeer van centrum naar periferie door sommige onderzoekers als te simplistisch gezien, omdat er ook sprake was van tegenstromen (De Swaan 1995; Robertson 1995).

Het cultureel uitwisselingsmodel door handel tussen staten

Cowen (2002) gaat uit van culturele uitwisseling tussen handelspartners waardoor deze benadering in dit onderzoek het cultureel uitwisselingsmodel wordt genoemd. Wat voor de cultureel imperialisten de bron van alle kwaad was, namelijk de toegenomen handel in culturele producten van culturele centra naar perifere gebieden, wordt door econoom Cowen juist gezien als een zegen. Volgens Cowen is de motor achter culturele globalisering de ontwikkeling en uitbreiding van de internationale handel. Deze handel is in zijn optiek in veel gevallen bevorderlijk geweest voor het ontstaan van lokale culturele uitingen. Cowen geeft hiervoor tal van voorbeelden waarbij de lokale cultuur, die wij nu als lokale cultuur zien, geen lokale uiting is, maar pas is ontstaan nadat bepaalde ideeën en technologieën in deze gebieden zijn geïntroduceerd. Dit geldt bijvoorbeeld voor de popmuziek uit Zaïre (het huidige Congo) dat is ontstaan uit een mix van Afrikaanse en Cubaanse invloeden, westerse muziekinstrumenten en, door Griekse emigranten gerunde, platenmaatschappijen. Hij noemt de uitwisseling en het ontstaan van nieuwe

culturele uitingen *Creative Destruction*. Deze term werd voor het eerst door de Oostenrijkse Econoom Schumpeter gebruikt om aan te geven dat ieder nieuw idee en iedere innovatie een bedreiging kan vormen voor bestaande ideeën en producten. De uitwisseling van nieuwe culturele ideeën en producten via handelsrelaties kan gevolgen hebben voor de bestaande culturele uitingen. Lokale uitingen kunnen er door verdwijnen, om plaats te maken voor nieuwe uitingen. Het gevolg is volgens Cowen dat de diversiteit binnen een land of gebied toeneemt, terwijl er tussen landen minder diversiteit bestaat. Er is hierdoor sprake van lokale heterogeniteit en globale homogeniteit (De Swaan 1995). Op Cowens benadering is kritiek gekomen, vooral uit de hoek van het cultureel imperialisme. Zij verwijten Cowen dat hij geen aandacht besteedt aan het machtsaspect binnen de handelsrelaties. Handelspartners met meer macht op politiek en cultureel gebied zorgen er volgens hen juist voor dat de balans onevenwichtig verdeeld is, waardoor de uitkomst van het handelsproces in het voordeel van deze bedrijven uit zal vallen en er alsnog sprake zal zijn van homogenisering van het aanbod (Barber 2003).

Culturele stromen- en netwerkmodel

Het culturele stromen- en netwerkmodel gaat uit van een wisselwerking tussen centrum en periferie. Cultuur in de vorm van producten en ideeën stroomt volgens onderzoekers die dit model hanteren via netwerkrelaties over de aarde (Appadurai 1990; Hannerz 1992). Volgens Appadurai is hierbij geen sprake meer van een duidelijk centrum of periferie. Culturele stromen kunnen uit alle richtingen afkomstig zijn en de effecten die deze stromen hebben zullen eerder leiden tot hybride cultuurvormen dan tot homogenisering (Appadurai 1990). Hannerz (1992) gaat wel uit van een asymmetrische stroom die vanuit de culturele centra in het westen groter is dan de tegenstroom vanuit de perifere en semiperifere gebieden. Het gevolg van deze asymmetrische stroom is niet dat cultuur uit perifere gebieden wordt weggevaagd, maar dat er hybride vormen van cultuur ontstaan. Culturen zijn door deze vermenging niet langer van elkaar te onderscheiden door duidelijke grenzen, maar vloeien in elkaar over. Op wereldschaal ontstaat zodoende een *mondiale oecumene* (Hannerz 1991). De motor achter deze culturele stroom is een raamwerk dat bestaat uit vier onderdelen die in onderlinge samenhang opereren. Het eerste onderdeel is de markt in de vorm van lokale mediabedrijven. Zij verspreiden culturele producten via de markt. Het tweede onderdeel is de manier waarop burgers in het dagelijkse leven met culturele uitingen en producten omgaan. Het gaat dan onder andere om de voorkeuren van consumenten voor bepaalde (lokale) culturele producten die zij via de markt kun-

nen aanschaffen. De staat vormt het derde onderdeel van het raamwerk. Door cultuurbeleid kunnen zij culturele uitingen via subsidies ondersteunen en door wetgeving is het mogelijk om het internationale aanbod te beperken. Individuen die zich organiseren in collectieven kunnen, ten slotte, door specifieke acties een rol spelen bij het laten ontstaan of voortbestaan van lokale culturele uitingen. Bij producten die tot stand komen in de culturele industrie staat vooral de relatie tussen lokale mediabedrijven en het gebruik van cultuur in het dagelijkse leven van mensen centraal. Het aanbod in lokale gebieden komt tot stand door het samenspel tussen vraag en aanbod waardoor op deze plekken aanbod kan ontstaan dat elders niet verschijnt. De kritiek die op deze benadering geleverd kan worden, is dat met dit model in principe alle mogelijke uitkomsten van culturele globalisering te verklaren zijn. Elke uiting is dan het gevolg van de uitkomst van de interactie tussen (een van) de vier onderdelen van het raamwerk.

Glocalisering in combinatie met het strategie en cultuurbeleid model

De vierde benadering is die van de glocalisering. Deze benadering sluit aan op die van het netwerk- en stromenmodel door uit te gaan van een wisselwerking tussen centrum en periferie. Volgens Robertson (Robertson 1995) is er geen sprake van een tweedeling tussen *global* en *local* of tussen de Verenigde Staten en de rest van de wereld. *Local* maakt onderdeel uit van *global*. Daarnaast is er volgens Robertson ook geen sprake van een overheersing van Amerika versus de rest, maar is de Amerikaanse macht een van de vele stromingen, machtscentra in de wereld. De producten uit de Verenigde Staten worden in landen op verschillende manieren ontvangen en gebruikt en er is sprake van een tegenstroom. Waar het Robertson om gaat is nagaan hoe een lokale cultuur omgaat met globale activiteiten. Hij vatte dit samen met de term die uit de Japanse marketing afkomstig is: glocalisering (een samenvoeging van *global* en *local*). Door de stroom van de producten uit de wereld ontstaat in verschillende gebieden waar deze producten terechtkomen iets nieuws dat gezien kan worden als een lokale uiting van iets dat in feite een niet lokale oorsprong heeft. Het kan hierbij volgens Robertson gaan om bewuste en onbewuste sturingsmechanismen. Dit model sluit aan op het strategisch cultuurbeleidmodel van Crane (2002). In dit model gaat het om strategisch beleid van culturele organisaties en overheden die met elkaar concurreren om lokale culturele uitingen te beschermen of geschikt te maken voor wereldwijde verspreiding. Glocalisering is dan een van de strategieën waarvan internationale culturele organisaties zich kunnen bedienen in een poging om globale culturele producten

van elders in lokale settings geaccepteerd te krijgen. De motor achter deze vorm van culturele globalisering zijn volgens Crane (2002) onder andere regionale en lokale entertainment bedrijven.

Implicaties voor dit onderzoek

Culturele globalisering is een complex proces waarbij elk model delen van dit proces kan verklaren. Er is niet één model dat het beste past, maar er zijn verschillende modellen die elkaar aanvullen (Crane 2002) en die elkaar bovendien niet uitsluiten (Janssen, Kuipers et al. 2008; Achterberg, Heilbron et al. 2011). De modellen voorspellen verschillende uitkomsten van het culturele globaliseringsproces en verschillende soorten mediabedrijven zijn van belang voor het ontstaan van het culturele aanbod op een lokale markt. Grote entertainmentbedrijven hebben de Nederlandse geluidsdragermarkt vanaf de jaren zestig voorzien van een groot aanbod aan internationale artiesten. De meeste van hen zijn afkomstig uit de Verenigde Staten en Engeland, waardoor gesproken kan worden van een centrum-periferie model. Er is alleen geen sprake van één centrum, maar van meer centra. Internationale acts zijn vooral uitgebracht door Amerikaanse bedrijven waardoor deze bedrijven wereldwijd en dus ook in Nederland tot in de jaren tachtig een sterke positie innamen op de Nederlandse markt. Tegelijkertijd is er door de komst van dit internationale aanbod en door nieuwe technologische mogelijkheden nieuw aanbod ontstaan, zoals door Cowen en andere onderzoekers werd voorspeld. Regionale en lokale platenmaatschappijen hebben een strategie van glocalisering toegepast en het aanbod uit culturele centra omgevormd, aangepast en vertaald naar lokale wensen en behoeften. Deze vertaling heeft in Nederland verschillende vormen aangenomen. In de jaren zestig werden veel songs gecoverd. Amerikaanse hits werden snel naar Nederland getransporteerd en voorzien van Nederlandse teksten voordat het Amerikaanse origineel Nederland bereikte. Daarnaast werden stijlen en genres gekopieerd en geïnterpreteerd (Rutten 1996). Zo ontstonden in navolging van de Rock 'n Roll uit de Verenigde Staten in Nederland bijvoorbeeld Indorock en Nederlandstalige Rock 'n Roll en werd de Merseybeat uit Liverpool in beatstad Den Haag omgevormd tot Nederbeat of Nederbiet. Later kwamen daar Nederblues, Nederpop, Nederwave, Nederpunk en Nederhouse bij.

In de beschreven modellen wordt vaak een scheiding gemaakt tussen bedrijven die globaal opereren en mediabedrijven die regionaal en lokaal opereren. Bedrijven die globaal actief zijn, zouden volgens het cultureel imperialisme geen inte-

resse hebben in het uitgeven van lokaal aanbod, omdat deze maatschappijen naar economische schaalvoordelen streven en met de uitgaven van lokaal aanbod is dat vaak niet mogelijk. Regionale en lokale mediabedrijven hebben juist wel lokaal aanbod uitgebracht. Lokaal opererende en globaal opererende maatschappijen lijken zich hierdoor op verschillend aanbod te richten. In de praktijk is deze scheiding tussen globaal en lokaal niet goed te maken. Platenmaatschappijen die globaal opereren hebben vestigingen die lokaal actief zijn. Deze vestigingen hebben als voornaamste taak het uitbrengen van internationaal aanbod op deze lokale markt, maar zijn in sommige gevallen door de hoofdvestiging ook vrij in de keuze om lokaal aanbod uit te brengen. Dit betekent dat grote platenmaatschappijen zoals CBS, EMI en RCA ook Nederlands en Nederlandstalig aanbod hebben uitgebracht. Wat alleen nog niet bekend is, is welke rol deze internationale platenmaatschappijen nu precies hebben gespeeld. Is het zo, zoals Malm en Wallis (1984) beweren dat in een klein land met een klein taalgebied vooral de kleine nationale platenmaatschappijen van belang zijn voor het behoud en de ontwikkeling van nationale muziek, omdat deze lokale 'onafhankelijke' platenmaatschappijen dieper zijn ingebed in de muziekcultuur van een klein land of hebben internationale platenmaatschappijen eveneens een belangrijke rol gespeeld bij het behoud van onze nationale cultuur en een substantiële bijdrage geleverd aan ons culturele erfgoed? Als dat zo is dan werpt dat weer een ander licht op de effecten van globalisering. Om de rol van de verschillende platenmaatschappijen bij de totstandkoming van het aanbod van Nederlandse popmuziek te achterhalen zal onderzocht moeten worden hoe de motor achter culturele globalisering nu precies in ons land heeft gewerkt. Welke factoren zijn werkzaam geweest, waardoor het lokale aanbod steeds weer opnieuw verscheen? Om dit te achterhalen is een nadere analyse nodig van de manieren waarop aanbod in een culturele industrie ontstaat.

MODELLEN MUZIEKINDUSTRIE

Verschillende onderzoekers hebben de logica en dynamiek van de muziekindustrie proberen te verklaren aan de hand van conceptuele modellen. Het gaat hierbij om modellen waarbij in de meeste gevallen de keten van activiteiten in beeld wordt gebracht die noodzakelijk zijn voor de productie, distributie en consumptie van geluidsdragers. Drie modellen zijn voor dit onderzoek van belang: het netwerkmodel van Leyshon (Leyshon 2001), het systeemmodel van Burnett en Weber (Burnett and Weber 1989) en het filtermodel van Hirsch (Hirsch 1970).

Musical Network model

Het *Musical Network* model van Leyshon gaat ervan uit dat de muziekindustrie bestaat uit verschillende actoren die met elkaar verbonden zijn in netwerken die in terugkerende processen een rol spelen bij de productie, distributie of consumptie van culturele producten. Leyshon onderscheidt vier soorten netwerken: het creatieve netwerk, het netwerk van reproductie, het netwerk van distributie en het netwerk van consumptie. Het creatieve netwerk vormt de kern van het model omdat hier de daadwerkelijke productie tot stand komt. Leyshon, gaat hier, net als Becker (1982), uit van een groot aantal actoren die in een netwerkverband samenwerken aan de totstandkoming van het aanbod. Naast act en platenmaatschappij, zijn dit bijvoorbeeld: studiomuzikanten, geluidstechnici, songwriters, management van acts, juristen en opnamestudio's. De drie andere netwerken zijn niet zozeer netwerken in de zin van actoren die door samenwerking met elkaar zijn verbonden als wel opeenvolgende stappen in het proces van distributie tot consumptie.

Systeemmodel

Het tweede model is het "*loosely coupled*" systeem model van Burnett en Weber (1989). In dit model wordt beschreven hoe activiteiten en instituties met elkaar zijn verbonden in een systeem van productie en consumptie van het aanbod. Het *loosely coupled* systeem heeft als kenmerk dat interacties binnen elementen van het systeem sterker zijn dan de interacties tussen elementen van het systeem. Burnett en Weber maken hierbij onderscheid tussen elementen die met de productie en distributie te maken hebben en elementen die betrekking hebben op de consumptie van het aanbod. De productie en distributie bestaat uit acts, songwriters, producenten en platenmaatschappijen, verkoopkanalen en concertorganisatoren. Elementen die met de consumptie te maken hebben, bestaan uit het gebruik van culturele producten bijvoorbeeld door het aanschaffen van geluidsdragers of het bezoeken van concerten.

Filtermodel

Het derde model is het filtermodel van Hirsch. Hier staat niet zozeer de keten van productie, distributie en consumptie centraal, maar meer de promotie en marketing van het product (Wikström 2009). Het filtermodel is in de jaren zeventig geïntroduceerd om na te gaan hoe popmuziek zijn weg naar de consument vindt. Hirsch laat met dit model zien dat er sprake is van voorselectie door verschillende partijen en dat niet al het aanbod op de markt verschijnt dat in potentie mogelijk

is. Het filtermodel dankt zijn naam aan de filters die worden toegepast door verschillende partijen die bij de productie en distributie van popmuziek betrokken zijn en die ervoor zorgen dat aanbod wel of niet doorstroomt in het proces. Platenmaatschappijen vormen een eerste filter, omdat zij alleen die acts selecteren die voor een contract in aanmerking komen en daarnaast alleen kiezen voor die songs waarvan zij commercieel succes verwachten. Platenmaatschappijen zorgen ook voor de promotie van het aanbod bij radiostations. Hier bestaat de selectie uit songs waarvan verwacht wordt dat deze een grotere kans hebben om door een radiostation overgenomen te worden. Radiostations vormen in het model van Hirsch een volgende filter. Zij fungeren als poortwachters, omdat zij beslissen of een release wordt opgenomen in de programmering. Aandacht op de radio is noodzakelijk om het aanbod bij een breed publiek bekend te maken. Radiostations selecteren alleen die songs die voor een zo groot mogelijke groep luisteraars interessant zijn.

De drie modellen werpen licht op hoe de productie, distributie en consumptie van het aanbod van popmuziek eruit ziet. Ze maken duidelijk welke partijen bij de totstandkoming van het aanbod betrokken zijn en waar in het proces en door wie cruciale beslissingen genomen worden over het aanbod. Wat deze modellen niet duidelijk maken, is welke factoren nu van belang zijn voor de continuïteit en vernieuwing van het aanbod. Daarvoor is het noodzakelijk om het aanbod op micro-niveau te onderzoeken.

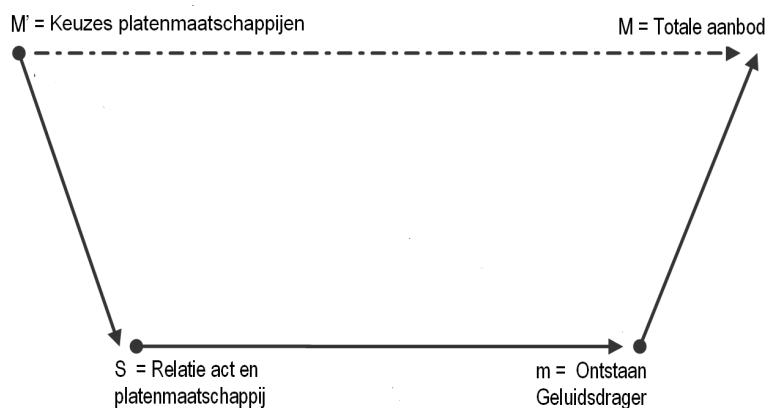
HOE WORDT HET AANBOD ONDERZOCHT?

Aanbod kan op verschillende manieren worden beschreven. In dit onderzoek staat het aanbod van Nederlandse popmuziek gelijk aan 'alle' releases die van Nederlandse popartiesten zijn verschenen in de periode 1960-1990. Door de albums en singles van Nederlandse artiesten en de platenmaatschappijen waar zij verschenen zijn over een langere periode te onderzoeken, is het mogelijk om patronen te ontdekken in het uitgavengedrag van platenmaatschappijen en in de loopbanen van Nederlandse artiesten. De keuze voor een kwantitatief onderzoek betekent dat voor een invalshoek is gekozen waarbij niet zozeer de inhoud van het aanbod centraal staat, als wel de output van het aanbod. Inhoudelijke kenmerken van het aanbod zijn alleen van belang voor zover deze van invloed zijn op de beslissing van een platenmaatschappij om dit aanbod van deze artiest al dan niet voort te zetten. Het onderzoek wijkt hiermee af van onderzoeken die naar diversiteit en

vernieuwing van het aanbod zijn uitgevoerd en waarbij juist wel de inhoudelijke diversiteit en vernieuwing van het aanbod centraal stond (Peterson en Berger 1975; Rothenbuler 1982; Lopes 1992; Schulze 1994; Vandeput 1994; Christianen 1995; De Meyer en Van Raemdonck 1999b; Dowd 2004).

In het onderzoek wordt gezocht naar een verklaring voor de continuïteit en vernieuwing van het aanbod van Nederlandse popmuziek. Een analyse op het niveau van het totale aanbod is dan niet voldoende, omdat hierdoor geen inzicht wordt gekregen in de mechanismen en processen die achter het totale aanbod schuil gaan. De verklaring vindt daarom plaats op een microniveau, namelijk op het niveau van platenmaatschappij en act, omdat achter het totale aanbod steeds de relatie tussen platenmaatschappij en act centraal staat. In figuur 1.1 wordt de relatie tussen het totale aanbod op macroniveau en het aanbod op microniveau weergegeven. Het model is ontleend aan het $M=MmSM'$ model van Boudon (Boudon 1986; Braak 1995) waarbij een verandering in een maatschappij of samenleving M de functie vormt van de handelingen m , die afhankelijk zijn van de situatie S waarin de actoren zich bevinden. Deze situatie wordt beïnvloed door maatschappij M' . M' kan op verschillende aspecten betrekking hebben. Hier gaat het om beslissingen van platenmaatschappijen.

Figuur 1.1: Macro-micro model voor de verklaring van het aanbod



Door de keuzes of beslissingen (M') van alle platenmaatschappijen om van een act (opnieuw) een album of single uit te brengen ontstaat het totale aanbod van pop-

muziek en klassieke muziek dat in een bepaalde periode in een land verschijnt (M). Platenmaatschappijen zijn actief in de muziekindustrie. Deze wordt soms breed en soms smal gedefinieerd. In de brede definitie bestaat deze industrie uit het geheel van bedrijven dat geluidsdragers produceert, fabriceert en distribueert aangevuld met omroepen (radio en televisie) en concertorganisatoren (Rutten 1995; Shuker 2004). In de smalle definitie vormen alleen platenmaatschappijen en acts de muziekindustrie (Rutten en Oud 1991; Wikström 2009). In bovenstaand schema wordt uitgegaan van de smalle definitie. De reden hiervoor is dat promotie via radio, televisie en concerten weliswaar van belang zijn voor de carrières van acts en voor de winsten van platenmaatschappijen, maar deze actoren vormen niet de kernspelers die verantwoordelijk zijn voor het aanbod dat ontstaat. Aan deze organisaties wordt in dit onderzoek daarom alleen indirect aandacht besteed.

De geluidsdragers die van artiesten worden uitgebracht, ontstaan in de meeste gevallen door de samenwerking (de S in bovenstaand model) tussen een of meer personen met een creatief idee (bijvoorbeeld artiesten, act, band of producer) en een of meer organisaties die dit idee financieren en omzetten in een product (zoals platenmaatschappijen). Deze samenwerking tussen artiest en platenmaatschappij als verklaring voor het aanbod, vormt een eenvoudig model dat, zoals hiervoor is aangegeven, in de praktijk veel complexer kan zijn (Leyshon 2001; Wikström 2006; Wikström 2009). Naast act en platenmaatschappij zijn meer partijen betrokken bij de totstandkoming van de release en onderdelen van het productieproces kunnen worden uitgevoerd door verschillende bedrijven die vaak in verschillende landen gevestigd zijn (Rutten 1984). Hoe complex deze productie ook is, uiteindelijk gaat het om de keuze van één platenmaatschappij voor één bepaalde act en staat op het label van de uitgebrachte geluidsdrager de naam van de maatschappij en de naam van de act. Als dus gesproken wordt over de relatie tussen act en platenmaatschappij dan wordt daar zowel de complexe als de eenvoudige organisatie mee bedoeld.

Kenmerkend voor de relaties tussen artiesten en platenmaatschappijen is dat zij projectmatig samenwerken waardoor relaties tussen hen vaak tijdelijk en wisselend zijn. Voor de act bepaalt de regelmaat, het aantal en de aard van deze relaties met een platenmaatschappij het succes van diens loopbaan. Continuïteit in het maken van nieuwe producties is van belang om van een beroepspraktijk als

artiest of kunstenaar te kunnen spreken (Verdaasdonk 1990). Evenzo geldt voor de platenmaatschappij dat voor het voortbestaan van het bedrijf er sprake moet zijn van continuïteit in de relaties met artiesten. Beide partijen zijn daarom steeds op zoek naar nieuwe projecten en naar nieuwe partners om deze projecten mee uit te voeren. Er is hierdoor sprake van een continu matchingsproces (Faulkner en Anderson 1987). Bezien in de tijd vormen deze relaties die aangeknoopt, voortgezet of beëindigd worden, patronen van instroom, doorstroom en uitstroom. Is het de eerste release die een act tot stand brengt dan is er sprake van instroom in de muziekindustrie en in dit verband wordt gesproken over een debuut en vernieuwing van het aanbod (zie ook (Peterson en Berger 1975; Rothenbuler 1982; Lopes 1992; Christianen 1995; Dowd 2000)). Is er sprake van een vervolproductie bij dezelfde maatschappij of het overstappen naar een andere platenmaatschappij dan wordt dat gezien als continuering. Deze stap wordt vaak uitgelegd in termen van promotie en degradatie, afhankelijk van de partij die het initiatief neemt tot het verbreken van de relatie en de prestige verhoudingen tussen organisaties. Ten slotte staat de uitgave zonder vervolproductie gelijk het einde van de bereidheid van een platenmaatschappij om in een act te investeren en dus gelijk aan uitstroom.

CONTINUÏTEIT EN VERNIEUWING

De begrippen continuïteit en vernieuwing van het aanbod worden dus gedefinieerd aan de hand van de relaties tussen act en platenmaatschappij en benaderd vanuit het perspectief van de act. De vraag is onder welke omstandigheden de act in staat is om zijn beroepspraktijk op te bouwen. Artiesten verschillen onderling in de duur en intensiteit van de relaties. Van sommige artiesten wordt maar één release uitgebracht (eendagsvliegen) terwijl van andere artiesten meer en vaker albums en singles verschijnen. Sommige artiesten slagen er dus beter in om de continuïteit in de beroepspraktijk tot stand brengen dan andere acts en de vraag is waar dit aan ligt. In het streven van de act naar continuïteit van de beroepspraktijk is het aannemelijk te veronderstellen dat de act in principe bereid is om steeds weer opnieuw een productie tot stand te brengen en daardoor steeds bereid is om een nieuwe relatie aan te gaan of een bestaande relatie te continueren. Of deze relatie tot stand komt en hoe vaak, hangt dan vooral af van de beslissing van platenmaatschappijen (Frith 1984). Omdat deze keuzes uiteindelijk doorslaggevend zijn, wordt in dit onderzoek voor een verklaring van het aanbod alleen gezocht naar redenen voor een platenmaatschappij om van een act (opnieuw) een plaat uit te brengen. Platenmaatschappijen zorgen op deze manier steeds voor voldoende

aanbod door die acts te selecteren waarvan zij verwachten dat deze succesvol zullen zijn. Het eerder genoemde matchingproces, waarbij act en platenmaatschappij steeds op zoek gaan naar de juiste match geldt vooral voor bewezen acts die door eerder succes meer invloed uit kunnen oefenen op de vraag bij welke platenmaatschappij zij een nieuwe release uit willen brengen. Voor acts die zich nog niet hebben bewezen gaat het matchingproces meestal niet op. Acts die hun debuut willen maken zijn namelijk afhankelijk van platenmaatschappijen die in hen willen investeren en startende acts van wie al wel een release is uitgebracht, zijn afhankelijk van de beslissingen van platenmaatschappijen om van hen opnieuw een release uit te brengen.

BESLISSINGEN GENOMEN IN DE CONTEXT VAN HET VELD

In de keuze voor het continueren of verbreken van relaties met artiesten worden maatschappijen beïnvloed door de context waarin zij zich bevinden. Deze context kan worden aangeduid als culturele industrie, muziekindustrie of als een veld van culturele productie (Bourdieu 1993). Het gaat om een complexe en dynamische omgeving waarbij platenmaatschappijen direct of indirect met elkaar zijn verbonden en waarbij de actie van de ene platenmaatschappij gevolgen kan hebben voor de andere maatschappij. Iedere platenmaatschappij neemt in het veld een bepaalde positie in en probeert deze positie te handhaven of te verbeteren. Bij deze poging worden zij geconfronteerd met omstandigheden en gebeurtenissen die zich voordoen binnen een platenmaatschappij en met gebeurtenissen en omstandigheden die zich binnen en buiten het veld voltrekken. Deze gebeurtenissen zorgen voor een bepaalde dynamiek waardoor de structuur van het veld verandert en waardoor maatschappijen steeds opnieuw hun positie en strategie moeten bepalen. Welke positie een maatschappij inneemt in het veld hangt onder andere af van de grootte van de maatschappij, van het aanbod dat zij uitbrengen en van de herkomst van de platenmaatschappij. Kleine platenmaatschappijen met een gespecialiseerd aanbod kiezen voor andere acts en bedienen een ander deel van de markt dan grote platenmaatschappijen. Deze platenmaatschappijen zijn voor de verspreiding van dit aanbod vaak aangewezen op de samenwerking met grote maatschappijen en hierdoor van hen afhankelijk. Lokale vestigingen van internationale platenmaatschappijen zijn verbonden met het hoofdkantoor van deze maatschappij. De relatie tussen hoofdkantoor en lokale vestiging oefent invloed uit op wat platenmaatschappijen in lokale culturele industrieën kunnen doen en beslissen. Sommige internationale maatschappijen zijn terughoudend bij de uit-

gave van lokaal aanbod (Van de Kamp 2009) en andere maatschappijen wisselen perioden waarin veel geïnvesteerd wordt af met perioden waarin weinig releases van lokale artiesten worden uitgegeven (Wallis en Malm 1984). Nationale platenmaatschappijen bevinden zich in een andere positie, omdat zij deze relatie met een hoofdkantoor niet hebben en omdat zij met Nederlands aanbod de concurrentie aan moeten gaan met internationale bedrijven en internationale sterren. Soms zijn zij vertegenwoordiger van buitenlandse labels en dus van internationaal aanbod, waardoor ze de promotieactiviteiten zowel op het nationale als internationale aanbod moeten richten. Beide situaties kunnen van invloed zijn op de keuze om nationaal aanbod uit te brengen als op de aandacht die aan Nederlandse artiesten wordt besteed. Binnen deze dynamische omgeving moeten platenmaatschappijen beslissen welk aanbod ze uitbrengen. Zij worden hierbij beïnvloed door de specifieke kenmerken van het culturele product. Het belangrijkste kenmerk is dat zij vooraf niet kunnen voorspellen welk aanbod voldoende oplevert om de vooraf gemaakte investeringen terug te verdienen. Bij het beoordelen of relaties met artiesten aangegaan, voortgezet of verbroken moeten worden, hanteren platenmaatschappijen daarom specifieke routines om met deze onzekerheid om te gaan (Crane 1976; Peterson en Anand 2000). De vraag is welke platenmaatschappijen tot welke keuzes komen, waar zij zich door laten leiden en hoe zij het aanbod beoordelen. Zijn hierbij verschillen zichtbaar tussen soorten platenmaatschappijen en tussen nationale en internationale platenmaatschappijen?

Samenvattend

Sinds de jaren zestig neemt het aanbod van Nederlandse popmuziek een bescheiden maar stabiel aandeel van de geluidsdragermarkt in. De meeste albums en singles die in Nederland zijn uitgebracht in de periode 1960-1990, zijn van internationale acts. De stroom van culturele goederen uit culturele centra van de wereld naar kleine lokale culturele industrieën kan worden opgevat als een effect van culturele globalisering. Modellen die gehanteerd worden om de effecten van culturele globalisering te duiden, kunnen wel verklaren waarom het nationale aanbod is ontstaan, maar niet welke mechanismen hier voor verantwoordelijk zijn. Modellen die in de culturele industrie worden gebruikt om het productieproces te beschrijven, laten in grote lijnen zien welke partijen betrokken zijn bij de productie, distributie en consumptie, maar geven geen antwoord op de vraag hoe de continuïteit en vernieuwing van het aanbod kan worden verklaard. Daarvoor is het noodzakelijk om op het microniveau naar de werking van de muziekindustrie te kijken. Op dit niveau staat, voor het ontstaan van het aanbod, steeds de relatie

tussen act en platenmaatschappij centraal. Deze relaties zijn tijdelijk en wisselend. Of een relatie tussen act en platenmaatschappij wordt aangegaan, gecontinueerd of verbroken is in belangrijke mate een beslissing van de maatschappij. Zij nemen deze beslissing in een context die dynamisch en complex is en waarbij grote onzekerheid bestaat over wat het product op de geluidsdragermarkt gaat doen.

BELANG VAN DIT ONDERZOEK EN WETENSCHAPPELIJK UITGANGSPUNT

Het aanbod van Nederlandse popmuziek is nog niet eerder op deze manier beschreven en verklaard. Onderzoek dat tot nu toe is uitgevoerd naar de werking van de muziekindustrie is voornamelijk kwalitatief van aard (Frith 1984; Negus 1992; Negus 1999; Hesmondhalgh 2007; Van de Kamp 2009) en als het om kwantitatief onderzoek gaat, dan is dat vooral gericht op de situatie op de Amerikaanse markt (Peterson en Berger 1975; Rothenbuler 1982; Lopes 1992; Dowd 1996; Dowd 2000; Peterson en Anand 2000; Dowd 2004). Kwantitatief onderzoek naar het aanbod op de Nederlandse markt is schaars. Uitzondering hierop vormt het onderzoek van Rutten (1991, 1995), Christianen (1995) en Visser (Visser 1999). Het belang van dit onderzoek is dat door het analyseren van releases over een langere periode het mogelijk is om veronderstellingen uit de nationale en internationale literatuur over gedrag van platenmaatschappijen empirisch te toetsen. Deze veronderstellingen worden in hoofdstuk drie verder beschreven, omdat ze onderdeel uitmaken van het onderzoeksmodel. Tegelijkertijd is het onderzoek exploratief van aard, omdat onbekend is welk beleid platenmaatschappijen in deze periode voerden. Dit beleid is vaak niet meer te achterhalen en kan dan alleen worden afgeleid uit de releases die zij in deze periode uitgaven. Er vindt zodoende een reconstructie van het uitgavenbeleid van platenmaatschappijen plaats. De analyse geeft daarmee inzicht in de werking van de Nederlandse muziekindustrie in een bepaalde periode.

Wetenschappelijk uitgangspunt

Het wetenschappelijk uitgangspunt van waaruit naar deze werking wordt gekeken, is de neo-institutionele sociologie (Powell en DiMaggio 1991). Deze stroming gaat uit van de inbedding van organisaties in het organisatieveld waarover eerder is gesproken, maar ook van handelingspatronen die ontstaan doordat platenmaatschappijen met de onzekerheid over het aanbod om moeten gaan. Deze handelingspatronen worden op den duur als vanzelfsprekend ervaren. Het uitga-

vengedrag van platenmaatschappijen vormt één van deze handelingspatronen en de mechanismen achter het keuzegedrag van platenmaatschappijen kunnen zowel bewust als onbewust zijn. Door de uitgaven van platenmaatschappijen over een langere periode te volgen en te verklaren, kan inzicht worden verkregen in de patronen die platenmaatschappijen hanteren.

Waarom 1960-1990?

De periode 1960-1990 is een belangrijke periode in de Nederlandse popgeschiedenis omdat in dit tijdperk voor het eerst op grote(re) schaal Nederlandse popmuziek is uitgebracht door platenmaatschappijen. In de jaren zestig is het fundament gelegd onder de Nederlandse popmuziek en in de decennia daarna is dit fundament verder verstevigd. In deze eerste dertig jaar heeft het lokale aanbod zijn bestaansrecht moeten bewijzen en was de concurrentie met het internationale aanbod mogelijk het grootst. Na 1990 kwam hier verandering in. Het internationale aanbod werd minder succesvol en internationale platenmaatschappijen gingen op zoek naar alternatieven (Wolther 2008; Van de Kamp 2009; Achterberg, Heilbron et al. 2011). Deze alternatieven vonden zij onder andere in het lokale aanbod. Platenmaatschappij Sony behield bijvoorbeeld door het uitgeven van dit aanbod zijn marktaandeel en kon dit zelfs met lokaal aanbod vergroten (Van de Kamp 2009). Na 1990 werd er dus anders aangekeken tegen lokaal aanbod waardoor 1990 gezien kan worden als het einde en de start van een nieuwe periode uit de Nederlandse popgeschiedenis.

Een andere reden om 1990 als eindjaar voor dit onderzoek te kiezen is, dat de muziekindustrie na 1990 sterk is veranderd. Deze veranderingen hebben vooral te maken met de rol van de platenmaatschappij en het belang van de fysieke geluidsdrager. De muziekindustrie in de periode voor de jaren negentig wordt de traditionele muziekindustrie genoemd (Wikström 2009). Deze wordt afgezet tegen de moderne muziekindustrie in de periode na 1990. Kenmerkend voor de traditionele muziekindustrie is dat deze vooral in het teken stond van het uitoefenen van controle. De prioriteit voor iedere platenmaatschappij was om de inkomsten van iedere uitgebrachte geluidsdrager te maximaliseren en het onrechtmatig gebruik van het aanbod (illegaal kopiëren) tegen te gaan. In de traditionele muziekindustrie zijn de inhoud en het medium (geluidsdragers) onafscheidelijk. De muziekindustrie was een industrie van fysieke goederen, van geluidsdragers. Drempels voor artiesten om in de traditionele muziekindustrie te starten, waren er in principe niet, maar voor de grootschalige productie en distributie kon een act

niet om de platenmaatschappij heen. In de moderne muziekindustrie is het uitoefenen van de controle over het product door de uitwisseling van muziek via het internet vrijwel onmogelijk (Wikström 2009). De inhoud en het medium kunnen van elkaar verschillen en fysieke producten spelen in de moderne tijd een steeds kleinere rol. Het gaat in deze tijd eerder om het leveren van diensten, zoals P2P diensten via het internet, dan om het leveren van fysieke producten. Daarnaast zijn er in de nieuwe muziekindustrie meer mogelijkheden voor artiesten om te starten met een carrière. De toegang tot de industrie is door het internet en de goedkopere middelen om een nummer te produceren voor meer mensen mogelijk dan in de tijd van de traditionele muziekindustrie.

AFBAKENING EN BEPERKINGEN

De muziekindustrie beperkt zich niet alleen tot de uitgaven van populaire muziek, maar ook tot uitgaven van klassieke muziek. Aan klassieke muziek wordt in dit onderzoek geen aandacht besteed. In het onderzoek gaat het daarnaast alleen om releases die van Nederlandse popartiesten zijn verschenen in de periode 1960-1990. Een deel van deze releases is niet bij een officiële platenmaatschappij uitgebracht (eigen beheer) en een deel bestaat niet uit nieuw werk maar uit heruitgaven of uit verzamelalbums en compilaties. In dit onderzoek worden deze uitgaven niet meegenomen in de analyses. De belangrijkste reden hiervoor is dat aan de releases die in eigen beheer zijn uitgebracht geen beslissing van een platenmaatschappij ten grondslag ligt. Voor heruitgaven en compilaties geldt dat deze weinig zeggen over het continueren van relaties tussen act en platenmaatschappij, omdat deze releases vaak uitgegeven worden als een act al niet meer actief is bij deze maatschappij. Bovendien is het besluit om bestaand werk opnieuw uit te geven een andere keuze dan een nieuw risicovol project aan te gaan.

Het onderzoek wordt uitgevoerd vanuit het perspectief van platenmaatschappijen. De beslissingen van hen zijn doorslaggevend. Artiesten worden door deze keuzes beïnvloed. Het kan de carrière maken of breken. Wat artiesten aan specifieke kenmerken bezitten, bijvoorbeeld of zij door bepaalde persoonlijke vaardigheden of kwaliteiten in staat zijn langer actief te zijn, kan ik niet achterhalen. Zie voor de invloed van deze kenmerken onder andere de onderzoeken van Zwaan et al (Zwaan, Bogt et al. 2009; Zwaan, Bogt et al. 2010). Daarnaast is niet bekend welke contractuele afspraken zijn gemaakt tussen act en platenmaatschappij en is er geen zicht op de optredens die acts hebben gehad in deze periode en op de

Airplay die songs hebben gekregen op de radio. Deze gegevens zijn voor individuele acts (soms) wel te achterhalen, maar voor een te beperkt aantal om ze te kunnen gebruiken in de analyses. Hoe belangrijk het ontbreken van deze kenmerken zijn, is moeilijk vooraf aan te geven. *Airplay* zal naar alle waarschijnlijkheid samenhangen met de positie op de hitlijst. Aan hoger geplaatste acts zal dan meer zendtijd worden besteed dan aan acts met lagere noteringen. Het kenmerk hit wordt in dit onderzoek wel meegenomen. Door het ontbreken van contractkenmerken is niet duidelijk of een vervolgproductie een onderdeel is van het uitdiepen van een contract of de uitdrukkelijke wens van de maatschappij en de act om de relatie voort te zetten. Hier wordt verondersteld dat platenmaatschappijen acts vooral op prestaties beoordelen en dat bij tegenvallende prestaties relaties voortijdig worden beëindigd. Contract of geen contract.

Ten slotte wordt in dit onderzoek geen aandacht besteed aan wat consumenten met het aanbod doen, wat het aanbod voor hen betekent. Ook het beleid van de Nederlandse overheid op popmuziekgebied in deze periode speelt in dit onderzoek geen rol. Meer in het algemeen kan worden opgemerkt dat dit onderzoek weliswaar een historisch onderzoek is, maar dat het geen complete beschrijving of overzicht biedt van de Nederlandse popmuziek in de jaren 1960-1990. Het onderzoek vormt een van de vele invalshoeken van waaruit dit deel van de geschiedenis kan worden beschreven en verklaard.

TERMEN

In dit onderzoek worden verschillende termen gebruikt. Het gaat daarbij om de termen: Nederlandse popmuziek, Nederlandstalige popmuziek, act, de Nederlandse geluidsdragermarkt, platenmaatschappij en geluidsdrager. Wat er in dit onderzoek onder deze termen wordt verstaan, wordt hier uitgelegd.

Nederlandse en Nederlandstalige popmuziek

Van Nederlandse popmuziek is sprake als de act bestaat uit één of meer personen die uit Nederland afkomstig zijn en het grootste deel van hun carrière actief zijn geweest in Nederland. Er wordt hierbij pragmatisch omgegaan met deze indeling. Zodra een act is opgenomen in een of meer encyclopedieën over de Nederlandse popmuziek, dan wordt deze act in de analyse meegenomen. Nederlandstalige popmuziek is popmuziek die in de Nederlandse taal wordt gezongen.

Acts

Een act bestaat uit de uitvoerende artiest en vaak ook de bedenkers, componisten van het nummer. Dat kan een band zijn of een soloartiest. In sommige gevallen is de producer de componist en voert een artiest dit werk uit. Acts veranderen soms van naam. In het geval dat de naam van een act compleet verandert, bijvoorbeeld Evie Adams en Little Eve (beide pseudoniemen van Ingrid Kup) dan worden deze als twee verschillende acts opgevat. Als een klein onderdeel van de naam verandert, zoals bij de Golden Earring(s), dan wordt deze gezien als dezelfde act.

Platenmaatschappij

Platenmaatschappijen zijn bedrijven die zich toeleggen op de productie van geluidsdragers en vaak ook op de fabricage, distributie en promotie van geluidsdragers. Niet alle platenmaatschappijen zijn actief op elk van deze gebieden. Sommige platenmaatschappijen produceren niet zelf muziek, maar houden zich vooral met de marketing en distributie bezig van muziek die door andere, vaak internationale platenmaatschappijen, is geproduceerd. Niet iedere platenmaatschappij beschikt over een eigen studio waarin opnames worden gemaakt en niet iedere maatschappij heeft een eigen fabriek waarin de geluidsdragers geperst kunnen worden. Niet iedere platenmaatschappij doet zijn eigen distributie, maar besteedt deze uit aan ander platenmaatschappijen. Wat een maatschappij ook doet, in elk van deze gevallen wordt gesproken over een platenmaatschappij (Rutten en Oud 1991).

Geluidsdrager of release en de geluidsdragermarkt

De geluidsdrager is het medium waarop geluid is vastgelegd. Het kan daarbij gaan om een LP of single, een muziekcassette of een CD. Naast de geluidsdrager wordt in dit onderzoek de term release gebruikt. De release is de uitgave van het aanbod op een geluidsdrager. Beide termen worden in dit onderzoek naast elkaar gebruikt. Geluidsdragers worden aangeboden op de geluidsdragermarkt, dat wil zeggen de markt waarop geluidsdragers door platenmaatschappijen worden verhandeld.

LEESWIJZER

Het volgende hoofdstuk is gewijd aan de structuur van de Nederlandse muziekindustrie en in het bijzonder aan de platenmaatschappijen die actief waren in deze industrie in de periode 1960-1990. Deze platenmaatschappijen namen beslissin-

gen over het aanbod en werden daarbij beïnvloed door verschillende factoren. Om welke factoren het hierbij ging, wordt in hoofdstuk drie beschreven. In hoofdstuk vier worden de inzichten uit hoofdstuk twee en drie samengevoegd tot een model. Aan de hand van dit model worden drie onderzoeksvragen geformuleerd. De centrale vraag hoe de continuïteit en vernieuwing van het aanbod van Nederlandse popmuziek kan worden verklaard, wordt beantwoord aan de hand van drie analyses. In hoofdstuk vijf staan de debuten van Nederlandse acts centraal. Deze debuten staan voor de vernieuwing van het Nederlandse aanbod van popmuziek. De vraag die hier aan de orde komt, is of platenmaatschappijen van elkaar verschillen in het aantal debuten dat zij hebben uitgebracht en hoe deze verschillen kunnen worden verklaard. Hoofdstuk zes en zeven besteden aandacht aan de continuïteit van het aanbod. Hoofdstuk zes gaat over vervolproducties. De vraag is hier welke factoren van invloed zijn op de continuïteit van de loopbanen van Nederlandse acts. Waarom zijn er verschillen tussen Nederlandse acts in de duur van de loopbaan en in het aantal releases dat er van hen is uitgebracht? In het daaropvolgende hoofdstuk staan de overstappen naar andere platenmaatschappijen centraal. Verschillen Nederlandse acts van elkaar in de kans dat zij overstappen naar een andere platenmaatschappij en als zij overstappen, hoe kan de overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij worden verklaard? Hoofdstuk acht bevat de samenvatting en conclusie van dit onderzoek.

2

PLATENMAATSCHAPPIJEN IN NEDERLAND 1960-1990

INLEIDING

Dit hoofdstuk gaat over de platenmaatschappijen die in de periode 1960-1990 actief waren op de Nederlandse geluidsdragermarkt. Aan de hand van de beschikbare literatuur wordt nagegaan om welk soort platenmaatschappijen het ging en welk aanbod zij in Nederland hebben uitgebracht. Naast platenmaatschappijen van eigen bodem zijn ook internationale platenmaatschappijen in Nederland actief geweest en de vraag is hoe deze maatschappijen in Nederland terecht zijn gekomen. Vervolgens wordt beschreven hoe de structuur van de Nederlandse muziekindustrie door de komst van deze platenmaatschappijen eruitzag en welke houding nationale en internationale platenmaatschappijen hadden tegenover het Nederlandse en Nederlandstalige aanbod van popmuziek.

ONTSTAAN VAN DE MUZIEKINDUSTRIE IN NEDERLAND

Platenmaatschappijen zijn al sinds het begin van de vorige eeuw in Nederland actief. Zij hadden als belangrijkste taak de distributie van geluidsdragers van buitenlandse maatschappijen. De basis van de Nederlandse muziekindustrie werd gelegd door platenhandelaar Stibbe die in 1902 de eerste Nederlandse platenfirma oprichtte (Bajema 1982). Dit bedrijf zou tot begin jaren zestig bestaan en vertegenwoordigde in Nederland de labels Odeon en Parlophone. Op dit laatste label verschenen begin jaren zestig de uitgaven van de The Beatles. Stibbe nam als eerste het initiatief tot het maken van Nederlandse opnamen. In Nederland was daar geen gelegenheid voor, dus gebeurde dat voor het eerst in Berlijn in 1905. Van welke artiest deze eerste platen zijn uitgebracht is niet meer te achterhalen, maar wel is bekend dat in 1929 door His Masters Voice in Den Haag platen van Louis Davids en Fien de la Mar werden uitgebracht. Henk van Zoelen is de tweede naam in de geschiedenis van de Nederlandse muziekindustrie. Hij bezat een platenhandel in Amsterdam en was in 1930 de vertegenwoordiger voor het Engelse label Decca in Nederland. In 1933 had Nederland voor het eerst een eigen studio

waar Nederlandse artiesten plaatopnamen konden maken. Voor die tijd nam Van Zoelen artiesten mee naar de Decca studio's in Londen voor het maken van opnamen en het persen van platen. Hier werden opnamen gemaakt van The Ramblers, Leo de Fuente en Guus Keddy. Tot in de jaren zestig was het gebruikelijk dat Nederlandse artiesten naar Engeland gingen om daar opnamen te maken, omdat er volgens Nederlandse bands te weinig goede studio's in Nederland waren. Na de Tweede Wereldoorlog werd de distributiemaatschappij van Van Zoelen overgenomen door Philips. Eind jaren veertig en begin jaren vijftig werden meer platenmaatschappijen in Nederland opgericht. Ook van deze maatschappijen was het in eerste instantie de belangrijkste taak om labels met werk van vooral Amerikaanse sterren in Nederland te vertegenwoordigen. Voor de oorlog interesseerde de gemiddelde Nederlander zich nauwelijks voor Engelstalig aanbod en was Duitstalig aanbod veel meer in trek (Bajema 1982). Na 1945 veranderde dit en was de muziek van Amerikaanse en Britse artiesten enorm populair. Veel geld voor de aanschaf van platen was er in de jaren veertig en vijftig nog niet, daarom luisterde men naar de radio-uitzendingen van bijvoorbeeld de radiostations van de Amerikaanse troepen in Europa (American Forces Network) of naar de vertalingen van Amerikaanse hits door de omroeporkesten (idem). De jaren zestig en zeventig worden gezien als de periode van groei (Gronow 1998). De belangrijkste reden voor deze groei was de toename van de levensstandaard. De vraag naar geluidsdragers en andere consumentenproducten, zoals goedkope cassette-recorders nam toe. De Babyboom generatie werd in deze periode volwassen en de jeugdmuziek brak internationaal door (idem). Rock 'n Roll had de grote platenmaatschappijen in Amerika in de jaren vijftig nog verrast, maar in de jaren zestig waren maatschappijen beter voorbereid op de nieuwe muziekstijlen. Platenmaatschappijen in Nederland probeerden aan de toegenomen vraag te voldoen door zoveel mogelijk relaties met buitenlandse maatschappijen aan te knopen en het werk van deze maatschappijen in licentie in Nederland uit te brengen. Soms werden releases geïmporteerd, maar het was ook mogelijk om de platen in Nederland te persen. De firma's Philips, Bovema en Artone hadden al in de jaren vijftig de beschikking over een eigen fabriek en een goed werkend distributienetwerk. De promotie en distributie van het internationale aanbod werden in Nederland door een handvol Nederlandse maatschappijen verzorgd. De winst van deze Nederlandse maatschappijen was verbonden aan het succes van het internationale aanbod dat op de Nederlandse markt werd uitgebracht dus werd door deze maat-

schappijen alles uit de kast gehaald om dit internationale aanbod zo goed mogelijk te verkopen (Terstegen 2000b).

Tot de jaren zestig was er een scheiding tussen de Amerikaanse en Europese geluidsdragermarkt. Platenmaatschappijen uit Amerika brachten de geluidsdragers in Europa in licentie uit via Europese maatschappijen en omgekeerd. Zo werd CBS in Nederland tot 1962 vertegenwoordigd door Philips (PPI) en nadien door Arto-ne. RCA werd in Nederland door Dureco en later door Inelco uitgebracht. De distributie van geluidsdragers in Nederland werd in de jaren zestig en deels jaren zeventig verzorgd door vertegenwoordigers van platenmaatschappijen die door het land reisden en platenwinkels overhaalden om zoveel mogelijk van het nieuwe aanbod af te nemen. Met de winkeliers werd een vertrouwensrelatie opgebouwd waardoor het voorkwam dat platenzaken aan vertegenwoordigers vroegen om zelf maar de manco's in het aanbod aan te vullen (Christianen en Maatjes 1997). Omdat de distributiekosten een grote kostenpost vormden, gingen platenmaatschappijen op zoek naar mogelijkheden om deze kosten te beperken. Dit leidde tot samenwerking tussen grote maatschappijen en grove distributie in de jaren zeventig. Grove distributie betekende dat platenwinkels vanuit centrale magazijnen werden bediend en dat de tussenhandel als schakel werd overgeslagen.

SOORTEN PLATENMAATSCHAPPIJEN

Platenmaatschappijen die in de jaren zestig, zeventig en tachtig op de Nederlandse geluidsdragermarkt actief waren, verschilden van elkaar in grootte, in land van herkomst, in de markt(en) waarop zij zich richtten en in de mate waarin zij afhankelijk of onafhankelijk waren van andere platenmaatschappijen voor de fabricage, productie en distributie van geluidsdragers. Op basis van deze kenmerken zijn er in Nederland vier soorten platenmaatschappijen te onderscheiden: De Majors of transnationale maatschappijen, de Minors, Indies en Nationale platenmaatschappijen. Deze platenmaatschappijen en de belangrijkste spelers onder hen, worden nu beschreven¹.

¹ Het soort platenmaatschappij wordt in dit onderzoek met een hoofdletter geschreven om onderscheid te maken tussen Nationale platenmaatschappijen en nationale platenmaatschappijen (dat wil zeggen Nederlandse platenmaatschappijen).

TRANSNATIONALE PLATENMAATSCHAPPIJEN OF MAJORS

Majors of transnationale maatschappijen zijn de grootste platenmaatschappijen. Ze opereren op wereldschaal en hebben in verschillende landen vestigingen. Majors produceren, fabriceren en distribueren hun eigen producten en oefenen daarvoor maximale controle over deze producten uit (Burnett 1996). Het zijn op winst gerichte ondernemingen die streven naar economische schaalvoordelen door culturele producten op zoveel mogelijk markten aan te bieden. Tot de jaren zestig behoorden vier maatschappijen tot de majors. Het ging om de Amerikaanse bedrijven CBS en RCA en de Britse platenmaatschappijen EMI en Decca. Vanaf de jaren zestig breidde de Majors hun werkzaamheden systematisch uit op alle continenten (Gronow 1998). Door de overnames van belangrijke platenmaatschappijen kwamen in de jaren zestig en zeventig twee nieuwe majors op: Polygram (combinatie van de firma's Phonogram en Polydor) uit Nederland en Duitsland en Warner Brothers uit de Verenigde Staten. Decca raakte zijn positie als Major in deze periode kwijt. De vijf grootste platenmaatschappijen ter wereld waren in de jaren zeventig: CBS, EMI, Polygram, Warner en RCA (ibidem). In de jaren tachtig veranderde de samenstelling iets doordat RCA in 1986 werd overgenomen door Bertelsmann en Sony nam in 1988 platenmaatschappij CBS over. De Majors in dit decennium waren: Polygram, Warner (WEA), EMI, CBS-Sony, RCA en BMG. Onder de koepel van een major vallen vaak verschillende platenmaatschappijen. Polygram was als houdstermaatschappij in de jaren tachtig in 30 verschillende landen actief met 48 verschillende organisatieonderdelen. Daarnaast waren 182 platenmaatschappijen in andere landen voor Polygram aan de slag om de geluidsdragers van deze platenmaatschappij in licentie uit te brengen. EMI had in dezelfde periode in 29 landen een EMI vestiging en in andere landen brachten 28 platenmaatschappijen geluidsdragers uit voor EMI (Wallis en Malm 1984). De relaties die een houdstermaatschappij onderhield met dochterondernemingen verschilden per maatschappij. Van Polygram is bekend dat zij na de Tweede Wereldoorlog zoveel mogelijk verschillende platenmaatschappijen of labels opkochten en de creatieve kant van deze labels vrij lieten bepalen wat zij uitgaven (Bakker 2003). CBS hanteerde dezelfde werkwijze door de staf van platenmaatschappijen zoveel mogelijk vrijheid te geven op artistiek vlak, zolang dit bedrijfsdeel financieel gezond was (Wallis en Malm 1984).

CBS

CBS (Columbia Broadcasting System) is in de jaren twintig opgericht als een radiostation. De platentak ging in 1938 van start door de overname van platenmaatschappij Columbia Phonograph Company (opgericht in 1888). In 1962 kwam het CBS label internationaal op de markt. In 1969 opende CBS in ons land een eigen vestiging. Volgens directeur Lieberson was het doel van CBS op de internationale markt tweeledig: in de eerste plaats een significante bijdrage leveren aan de muzikale cultuur van een land door het maken van opnamen van lokale artiesten en dit lokale aanbod wereldwijd te verspreiden en ten tweede de wereldwijde verspreiding van het aanbod van Amerikaanse acts waarvan werk is uitgebracht op het Columbia label van CBS (Billboard 1963). De hoogtijdagen van CBS lagen in de jaren zestig toen het bedrijf de beschikking had over meerdere radiostations, televisiestations, platenlabels, studio's, fabrieken, uitgeverijen, winkels, consumenten elektronica, boekuitgeverijen, tijdschriften en een sportteam (New York Yankees). Internationale acts die CBS in de jaren zestig, zeventig en tachtig onder contract had, waren onder andere: Cliff Richard, Bob Dylan, Simon and Garfunkel, Chicago, Santana, Neil Diamond, Michael Jackson, Billy Joel en Bruce Springsteen. De Nederlandse artiesten die door CBS zijn uitgebracht zijn vooral Engeltalige acts in het pop en rock segment. Het ging hierbij onder andere om The Javalins en Les Chruches in de jaren zestig, Bojoura, Buffoons en Albert West in de jaren zeventig en The Nits en Time Bandits in de jaren tachtig. Daarnaast heeft CBS relatief veel releases uitgebracht van Nederlandse instrumentale acts zoals Thijs van Leer en Chris Hinze.

RCA

RCA (Radio Corporation of America) is na de Eerste Wereldoorlog ontstaan doordat enkele radiozenders in de Verenigde Staten werden samengevoegd. Deze zenders werden vooral gebruikt voor het verzenden van morsecodes. Toen het gebruik van radio voor entertainment in de jaren twintig opkwam, wilde RCA ook in deze richting uitbreiden. Dit leidde tot de oprichting van verschillende commerciële radiostations. Door de overname van platenmaatschappij Victor Talking Machine Company ging RCA in 1928 ook als platenmaatschappij van start. RCA had zijn sporen verdiend in het fabriceren van consumentenelektronica en groeide door de combinatie van deze verschillende industrieën in de jaren dertig uit tot een van de belangrijkste mediabedrijven in de Verenigde Staten. Op technisch vlak was RCA vooruitstrevend door innovaties op het gebied van televisie en de ontdekking van de 45 toerenplaat, maar als platenmaatschappij kende RCA veel

ups en downs. In de jaren vijftig en zestig had RCA veel succes met Elvis Presley, maar volgens Chaple en Garafollo (1977) was RCA niet altijd in staat om goed te anticiperen op ontwikkelingen die zich in de popmuziek voordeden waardoor ze vaak de verkeerde keuzes maakten. Desondanks heeft RCA naast Elvis belangrijke andere succesvolle acts gecontracteerd, zoals David Bowie, Dolly Parton en John Denver en de Eurythmics. RCA is sinds de jaren vijftig in Nederland actief, maar opende pas in 1979 een eigen vestiging. RCA heeft op bescheiden schaal in Nederlandse acts geïnvesteerd. Het ging hierbij zowel om Nederlandstalig repertoire en Engelstalige pop en rock. Enkele Nederlandse acts die op het RCA label zijn verschenen, zijn: Johnny Kendall and the Heralds, The Hunters, Plastic People, Conny Vink, Bram Vermeulen en Peter Koelewijn.

EMI

EMI (Electric and Musical Industries) is in 1929 ontstaan door de fusie tussen twee platenmaatschappijen, Gramophone Company (1898) en Columbia (de Engelse branche van de Amerikaanse platenmaatschappij Columbia). In de jaren dertig en veertig had EMI belangen in verschillende industrieën, van gloeilampen, platen en radio producties tot radarsystemen en uitzendapparatuur. De platenmaatschappij van EMI was voor de oorlog in Europa dominant omdat de meeste platenmaatschappijen op het vasteland door EMI werden gecontroleerd (Burnett 1996). Na de Tweede Wereldoorlog heeft EMI vooral door de verkoop van Amerikaans aanbod in Engeland en de rest van Europa zijn positie verstevigd. EMI heeft een groot aantal internationale sterren voortgebracht, zoals The Beatles, The Beach Boys en The Hollies in de jaren zestig. Queen was een topact in de jaren zeventig en Cliff Richard, David Bowie, Diana Ross, Duran Duran en Iron Maiden in de jaren tachtig. EMI heeft in 1978 in Nederland een vestiging geopend, maar is al sinds de jaren vijftig in Nederland actief. Johnny Jordaan vormde in de jaren vijftig en zestig op een label van EMI, His Masters Voice, de lokale top act. In de jaren zeventig zijn het The Cats, Focus en Pussycat en in de jaren tachtig André Hazes, Rob de Nijs en Drukwerk. EMI gaf zowel Engelstalige als Nederlandstalige acts een kans, maar de meest succesvolle acts zongen vaak in het Nederlands.

Decca

Decca is een Britse platenmaatschappij en is begonnen als fabrikant van draagbare platenspelers. Deze werden gemaakt om de Britse troepen in de Eerste Wereldoorlog van entertainment te voorzien (Gronow 1998). In 1929 volgde in Groot

Britannië de oprichting van de platenmaatschappij en vijf jaar later werd in de Verenigde Staten door Decca en Amerikaanse entrepreneurs ook een Amerikaanse vestiging opgericht. Binnen enkele jaren groeide Decca uit tot de op één na grootste platenmaatschappij. Door de oorlog kwam er een scheuring tussen de Amerikaanse en het Britse bedrijf. Als poplabel kende Decca zijn hoogtijdagen in de jaren zestig met groepen als The Rolling Stones, The Who en Tom Jones. In de jaren zeventig en tachtig verscheen er steeds minder populaire muziek op het Decca label en werd het label gereserveerd voor klassieke opnamen. Het Amerikaanse label Decca werd begin jaren zestig overgenomen door MCA. Decca heeft geen eigen vestiging gehad in Nederland, maar werd door Phonogram in Nederland uitgebracht. Onderdeel van deze overeenkomst was dat er ook lokale artiesten op het Decca label moesten verschijnen. Decca kreeg op deze manier een percentage van de omzet (Terstegen 1999). In de jaren zestig zijn hierdoor Engelstalige, maar vooral veel Nederlandstalige acts bij Decca verschenen, zoals Trea Dobbs, Blue Diamonds, Conny van Bergen, De Fouryo's, Boudewijn de Groot, Rob de Nijs, Ria Valk en de Bintangs.

Polygram

De geschiedenis van Polygram is verbonden met die van electronicagiganten Philips en Siemens. Beide bedrijven hadden naam opgebouwd in de consumentenelektronica. Philips kreeg toegang tot de muziekindustrie door de overname van de Hollandse Decca Distributie. Dit was de platenmaatschappij van Henk van Zoelen die in 1930 de rechten had verkregen om Decca platen in Nederland te distribueren. Philips nam dit bedrijf in 1946 over en in 1950 werd Philips Phonographische Industrie (PPI) opgericht met als doel de ontwikkeling, fabricage en verkoop van geluidsdragers (Terstegen 1999). Siemens nam in 1941 platenmaatschappij Deutsche Grammophon Gesellschaft (DGG) over. Beide bedrijven besloten in 1962 tot verdere samenwerking waarbij Siemens 50 procent van de aandelen van PPI kreeg en Philips 50 procent van de aandelen van DGG. Het nieuwe bedrijf werd GPG (Gramophon Philips Group) genoemd. GPG bestond uit twee onafhankelijk opererende bedrijven, Phonogram en Deutsche Grammophon/Polydor. Op het Deutsche Grammophon label werd alleen klassieke muziek uitgebracht, dus voor de uitgave van populaire muziek werd het Polydor label gebruikt. Dit label bestond al sinds 1924 en werd tevens de naam van de platenmaatschappij van DGG in het populaire segment. Phonogram had door de affiliatie met Philips verschillende vestigingen in Nederland (Baarn, Amsterdam, Doetinchem). Polydor startte in 1964 een vestiging in Den Haag. In 1972 veran-

derde de naam van het moederbedrijf van GPG in Polygram. In 1987 nam Philips de aandelen van Siemens over waardoor Polygram geheel in Nederlandse handen kwam. Beide bedrijven, Phonogram en Polydor zijn door overnames van belangrijke platenmaatschappijen gegroeid. Internationale acts waarmee Phonogram successen heeft geboekt, zijn onder andere: Demis Roussous, Nana Mouskouri, Status Quo, Kool and the Gang, Kiss, Elton John en Dire Straits. Phonogram heeft daarnaast ook veel in Nederlandse artiesten geïnvesteerd. In de jaren zestig ging het daarbij vooral om tienersterren zoals Willeke Alberti, Rob de Nijs en Ria Valk. In de jaren zeventig ging het om acts als BZN, Ekseption, Peter Koelewijn, Nico Haak, Rob de Nijs en in de jaren tachtig om BZN, Bonnie St Claire, Kayak, De Dijk, De Havenzangers en Gerard Joling. Polydor heeft een gevarieerd aanbod voortgebracht met zowel instrumentale muziek van Bert Kaempfert als de vroege hits van de Bee Gees. In de jaren zeventig werden hits gescoord met ABBA, James Brown, James Last, Bee Gees en in de jaren tachtig met Level 42, Roxy Music en Shakatak. Nederlandse acts die door Polydor zijn uitgebracht zijn onder andere de Golden Earrings, Earth and Fire, Alquin, Euson, The Shoes en Herman van Veen.

Warner Music

Platenmaatschappij Warner ging in 1958 van start toen de filmmaatschappij Warner Bros een platenmaatschappij oprichtte. In de jaren zestig groeide deze platenmaatschappij uit tot een Major door de overnames van enkele toonaangevende platenmaatschappijen. In 1963 werd het label van Frank Sinatra overgenomen. In de periode daarna volgde de overname van de drie belangrijkste onafhankelijke platenmaatschappijen in de Verenigde Staten: Atlantic (1967), Elektra (1967) en Asylum (1972) (Sanjek and Sanjek 1991). Warner liet deze labels autonoom opereren en creëerde aparte divisies ingedeeld naar genre. Zo werd Middle of the Road repertoire uitgebracht op het Warner en Reprise label, Rock op Elektra en Asylum en R&B en Soul op Atlantic (Huygens, Baden-Fuller et al. 2001). In de maatschappij WEA (Warner, Elektra en Atlantic) kwamen al deze stromen samen en konden economische schaalvoordelen worden behaald. Warner en de labels van Warner werden in Nederland door verschillende platenmaatschappijen vertegenwoordigd. Een eigen vestiging werd in 1975 geopend. Bekende artiesten die bij Warner zijn verschenen, waren: The Doors, Led Zeppelin, Rod Stewart, Deep Purple, The Eagles en Prince. Van Warner is bekend dat zij in geringe mate in lokaal aanbod hebben geïnvesteerd (Burnett 1996). Nederlandse acts die bij WEA onder contract stonden, waren vooral actief in het pop en rock segment en in de Afro-

Amerikaanse muziek. Vrijwel alle Nederlandse acts waren Engelstalig. Nederlandstalige artiesten van wie WEA werk heeft uitgebracht zijn onder andere Normaal en Ben Cramer.

MINORS

De tweede categorie platenmaatschappijen zijn de Minor platenmaatschappijen. Het gaat hierbij zowel om nationale als internationale platenmaatschappijen. Minors zijn vaak afhankelijk van grote platenmaatschappijen voor het opnemen van platen, het produceren (persen) van platen en voor de distributie. Een deel van de Minors is in de loop van de tijd eigendom geworden van de Majors. De belangrijkste internationale Minor in de periode 1960-1985 was Ariola. Dit label is in 1958 opgericht en is onderdeel van het Bertelsmann concern. Dit bedrijf werd door de overname van RCA in de jaren tachtig een van de Major platenmaatschappijen. RCA en Ariola werden toen onderdeel van BMG (Bertelsmann Music Group). In Nederland is Ariola sinds de jaren zestig actief en kreeg een eigen vestiging in 1969. Ariola heeft successen gehad in het discotijdperk met Boney M, Amanda Lear, en daarnaast met Bob Marley, U2 Eros Ramazotti en met de Nederlandse acts: Frank Boeijen, Herman Brood, Dolly Dots, Gruppo Sportivo, Anita Meyer en Lee Towers. Naast Ariola waren in de periode 1960-1990 BASF, Hansa, Teldec, Barclay en Vogue belangrijke internationale Minor platenmaatschappijen. Fleet Records, Mamicha, Corduroy en Marlstone zijn enkele Nederlandse Minors die in de periode 1960-1990 actief waren op de geluidsdragermarkt.

INDIES

Indies of Independents werken vaak buiten de gevestigde paden en produceren (fabriceren) en distribueren de geluidsdragers zelf via allerlei kanalen of als dit op grotere schaal moet plaatsvinden dan sluiten ze deals met grote platenmaatschappijen (zoals Idiot Records met WEA bijvoorbeeld en Universe met EMI, Polygram en Virgin). De meeste Indies op de Nederlandse geluidsdragermarkt zijn uit Nederland afkomstig en kwamen in de jaren zeventig en tachtig op. Ze zijn vergelijkbaar met de Minor maatschappijen, maar worden in de literatuur als een aparte categorie platenmaatschappijen beschreven (Steensma 1990). Indies zijn vaak opgericht door artiesten van wie het werk voor de bestaande platenmaatschappijen niet interessant genoeg was. Door de verbeterde opnamemogelijkheden in de jaren zeventig en de lagere opnamekosten konden deze artiesten zelf de productie verzorgen. Indies verzorgden ook voor andere artiesten de releases en werden na verloop van tijd steeds professioneler (Steensma 1990). Bekende Ne-

derlandse Indies in de periode 1960-1990 zijn: Munich Records, Universe, Akzidanz, Ivory Tower, Idiot Records, Plexus, Plurex, Top Hole en Torso. Zij richtten zich vooral op Engelstalige acts in het pop en rock segment. Acts die bij Indie platenmaatschappijen zijn verschenen zijn, onder andere: Legendary Pink Dots, Nasmaak, Minny Pops, Weekend at Waikiki, Amazing Stroopwafels, Han Wellerdieck, Irolt en Kobus gaat naar Appelscha.

NATIONALE PLATENMAATSCHAPPIJEN

Rutten en Oud (1991) voegen aan de beschrijving van de Nederlandse muziekindustrie nog een vierde categorie toe, namelijk de Nationale maatschappijen. Zij produceren vooral voor de Nederlandse markt en hebben meestal alleen in Nederland of in enkele andere Europese landen een vestiging. Deze maatschappijen oefenen op de eigen productie vaak een maximale invloed uit, doordat ze (vaak) beschikken over een eigen fabriek, een eigen studio en een eigen distributieapparaat. Zij lijken qua structuur het meest op de Majors. Rutten en Oud (1991) rekenen een aantal platenmaatschappijen tot de Nationale maatschappijen, maar aangezien hun onderzoek betrekking heeft op de periode 1978-1990, nemen zij de nationale maatschappijen die in de jaren zestig actief waren niet mee. Omdat deze platenmaatschappijen een aparte categorie vormen, wordt, net als bij de Majors, iets meer aandacht besteed aan de achtergrond en het soort aanbod dat deze maatschappijen uitgaven.

Artone

Platenmaatschappij Artone is in 1956 opgericht door Casper en Wim Slinger (Terstegen 2000a; Terstegen 2002b). Deze broers hadden hun geld verdiend in de olie-industrie en waren fervente Jazz liefhebbers. Omdat de markt voor Jazzmuziek te klein was, was Artone genoodzaakt om ook popmuziek uit te brengen. Artone hield zich in de beginjaren bezig met de import van Jazzalbums van het label Verve. In het jaar van oprichting werd ook een fabriek gebouwd zodat Artone zijn eigen platen kon fabriceren. In 1962 ging Artone een verbond aan met CBS. Deze maatschappij nam Artone in 1969 over. Omdat Artone alleen in de jaren zestig met een eigen identiteit op de markt is verschenen, bestond het aanbod vooral uit jaren zestig repertoire. Op het Artone en Funckler label is vooral amusementsmuziek verschenen van onder andere de Selvera's, Winnie Dobber en Paula Dennis, Cabaret van Sjakie Schramm, Nederbeat van ZZ and the Maskers en Rock 'n Roll van Willy and his Giants

CNR

CNR is opgericht in 1949 door Cornelis Nicolaas Rood. Dit bedrijf is na de Tweede Wereldoorlog begonnen als vertegenwoordiger van het Duitse label Telefunken. Nadien kwam daar het label Capitol bij. Op dit label verscheen werk van Amerikaanse acts die in Nederland enorm populair waren door de uitzendingen van de American Forces Network en de radioshow's van Pete Felleman (Terstegen 2002c). De hoogtijdagen van CNR lagen in de jaren zestig toen op het CNR label werk werd uitgebracht van Trio Hellinique en Heintje. Van deze kleine ster werden meer dan 10 miljoen singles verkocht in Nederland en Duitstalige landen (Billboard 1970). Vanaf de jaren zeventig werd vooral in Nederlandse acts geïnvesteerd. CNR bracht verschillende genres uit waaronder amusementsmuziek (André van Duin), het levenslied (Koos Alberts), luisterlied (Benny Neyman), Nederlandstalige pop (Het Goede Doel), maar bijvoorbeeld ook disco (Mai Tai) en Indo-Rock (Andy Tielman en Tielman Brothers).

Dureco

Dureco staat voor Dutch Record Company en is in 1952 opgericht. De oorsprong van het bedrijf ligt bij de familie Brandsteder die een witgoed- en elektronicawinkel in Hilversum bezat en het platenlabel Omega in Nederland vertegenwoordigde (Terstegen 2002a). In 1952 werd deze activiteit overgenomen door Pelgrims de Bigard uit België en kreeg de firma de naam Dureco. Door het vertegenwoordigen van enkele belangrijke labels, waaronder Ariola, Metronome en Barclay, groeide Dureco uit tot een belangrijke platenmaatschappij binnen de Nederlandse muziekindustrie. Dureco heeft naast de internationale labels ook verschillende eigen labels gevoerd, zoals Elf Provinciën, Blue en Pink Elephant, Scramble, Te Deum, Omega en Dureco. Het aanbod dat op deze labels verscheen varieerde van amusementsmuziek van Vader Abraham, het Cocktail Trio, De Kermisklanten en Rudi Carell, tot het levenslied met Corry en de Rekels en Jacques Herb, pop van Mathilde Santing, Maarten Peeters en Ben Cramer en Rock met Serpentine. De hoogtijdagen van Dureco waren tussen 1969 en 1975 toen de platenmaatschappij een wereldhit scoorde met Venus van Shocking Blue. In 2001 is het bedrijf overgenomen door Strenghold.

Bovema

De maatschappij Bovema is verbonden aan de naam van Ger Oord. In 1946 werd Bovema (Bot/Oord, Verkoopmaatschappij) opgericht (Terstegen 2000b). Deze maatschappij hield zich in eerste instantie bezig met de import van Amerikaans

repertoire. Door de importbeperkingen na de Tweede Wereldoorlog was het lastig om aan dit repertoire te komen. Er werd daarom besloten om een fabriek te bouwen en de importplaten zelf te persen. In 1949 werd deze geopend in Heemstede. EMI zag door de aanwezigheid van deze fabriek en de ideeën van Oord in Bovema een geschikte partner en verstrekte hen de licentie van het Columbia label. Op dit vermaarde label is werk uitgebracht van Edith Piaf, Charles Trenet, Frank Sinatra en Doris Day. Net als de andere nationale platenmaatschappijen was er bij Bovema sprake van een sterke groei door de distributieafspraken die met belangrijke internationale labels waren gemaakt. In 1959 had Bovema een eigen studio en werd ook werk van Nederlandse artiesten opgenomen. Een van de eersten was Peter Koelewijn en zijn Rockets die er "*Kom van dat dak af*" opnamen. In de jaren zestig profiteerde Bovema van het succes van de Beatles. Deze act was onder contract bij EMI en aangezien Bovema het EMI repertoire in Nederland vertegenwoordigde, kwam dit succesvolle aanbod automatisch bij Bovema terecht. Bovema had een breed aanbod van populaire muziek. Enkele bekende Nederlandse artiesten van wie Bovema werk heeft uitgebracht waren onder andere: Johnny Jordaan, Imca Marina, Jack Jersey, Brainbox, Focus, BZN, Buffoons en The Cats.

Telstar

Platenmaatschappij Telstar is in 1963 opgericht door Johnny Hoes en is vooral bekend door de uitgave van amusementsmuziek van Nederlandstalige artiesten, zoals: de Elektronica's, Four Tak, De Alpenzusjes, Tony Bass en de Zangeres zonder Naam. Voor de Nederlandstalige popmuziek is deze platenmaatschappij van belang geweest omdat zij in de jaren zeventig en begin jaren tachtig als een van de weinige platenmaatschappijen in Nederlandstalige popgroepen investeerden. Doe Maar en Frank Boeijen Groep maakten hun debuut bij Telstar. Deze platenmaatschappij heeft de beschikking over een eigen studio, fabriek en distributieapparaat (Boudewijns 1979) en wordt om deze reden tot de Nationale platenmaatschappijen gerekend.

ANDERE CATEGORIEËN PLATENMAATSCHAPPIJEN

In de periode 1960-1990 zijn meer platenmaatschappijen actief geweest. Een daarvan was de TV-merchandiser. Deze maatschappijen gaven vooral bestaand werk opnieuw uit. Voorbeelden hiervan zijn Arcade, K-tel, EVA en Qualitel (Rutten en Oud 1991). Daarnaast zijn omroepen, zoals de VARA (Varagram) en de VPRO

actief geweest als platenlabel en bedrijven die gedurende korte tijd ook enkele platen hebben uitgebracht terwijl die niet de kernactiviteit van deze bedrijven vormden. Zo gaf het warenhuis Vroom & Dreesman platen uit op het label Discofoon en gaf Margarinefabrikant Leeuwenzegel enkele platen uit op het label Liontops in de jaren zeventig. Ten slotte waren er gelegenhedslabels die eenmalig een plaat uitgaven, zoals Zilvervloot, het gelegenhedslabel van banken die op deze manier het sparen wilde promoten. Dit label moet niet verward worden met het Zilvervloot label van de platenmaatschappij BASF uit de jaren zeventig. TV-merchandisers en labels zoals Discofoon worden in dit onderzoek niet als aparte categorie meegenomen, maar onder de noemer Minors geschaard.

Groei

De vertegenwoordiging van buitenlandse labels was een van de drie strategieën die Nederlandse, maar ook internationale platenmaatschappijen volgden om te kunnen groeien. Deze strategie was eenvoudig en leverde ook snel succes. Het uitbrengen van bestaand werk van internationale artiesten had als voordeel boven het produceren van eigen werk dat de productiekosten veel lager waren, onder andere omdat een platenmaatschappij niet op zoek hoefden te gaan naar eigen acts. Het ging hierbij vaak om artiesten die in Amerika of Engeland al zeer succesvol waren, waardoor platenmaatschappijen in Nederland er niet al te veel moeite voor hoefde te doen deze aan de man te brengen. Nederlandse maatschappijen schroomden er dan ook niet voor om de concurrentie met andere Nederlandse platenmaatschappijen aan te gaan om deze labels in Nederland te vertegenwoordigen. Een voorbeeld hiervan is platenmaatschappij Bovema die in de jaren zestig het label Columbia overnam van CNR, wat door laatstgenoemde niet in dank werd afgenomen. Polydor haalde het Atlantic label binnen, terwijl deze net op het punt stond om de relatie met Negram te vernieuwen (Terstegen 2003a). Artone ging een relatie met het Amerikaanse label ABC-Paramount aan, terwijl deze vanuit historisch oogpunt door Bovema verspreid had moeten worden (Terstegen 2002). Of een label werd binnengehaald was vooral een kwestie van persoonlijke netwerken en contacten van directeurs van de Nederlandse bedrijven. Ger Oord, directeur van Bovema, benaderde belangrijke platenmaatschappijen in het buitenland en zorgde voor bedrijfspresentaties die voor deze maatschappijen overtuigend genoeg waren om een relatie met Bovema aan te gaan. Freddy Haayen haalde voor Polydor het prestigieuze Atlantic label binnen door eigenaar Achmet Ertegun in Nederland in de watten te leggen onder andere door hem te trakteren op een voetbalwedstrijd in de Kuip (Terstegen 2000b; Terstegen 2003a). John

James Vis van Artone haalde door zijn persoonlijke contacten met Jazz entrepreneur Norman Granz het prestigieuze Verve Label binnen en door de contacten van Granz met andere maatschappijen in de VS was het voor Artone makkelijker om ook deze labels te verkrijgen en in Nederland te vertegenwoordigen (Terstegen 2002). De strategie had als nadeel dat het vertegenwoordigen van een gerenomeerd buitenlands label een onzekere situatie was. Platenmaatschappijen waren nooit zeker van een langdurige relatie en konden een label zomaar aan een andere maatschappij kwijtraken. Dit was mogelijk omdat labels werden overgenomen door een andere platenmaatschappij die weer een relatie had met een concurrent. Maar platenmaatschappijen raakten ook labels kwijt omdat buitenlandse maatschappijen er mee stopten of over de kop gingen. Korte relaties waren dan ook eerder regel dan uitzondering. Dit betekende dat je als Nederlandse maatschappij het beste de risico's kon spreiden door zoveel mogelijk labels te vertegenwoordigen. Een uitzondering op de korte relatie vormde de platenmaatschappij Inelco. Zij hadden met RCA wel een jarenlange distributieovereenkomst afgesloten die duurde van 1957 tot 1979. Naast het vertegenwoordigen van zoveel mogelijk verschillende labels was het overnemen van een label of platenmaatschappij een andere groeistrategie. Phonogram deed dit bijvoorbeeld met de platenmaatschappij Mercury in 1960. Door deze overname hadden zij toegang tot de Amerikaanse markt. Polydor volgde met de overname van MGM in 1972. Doordat MGM vervolgens weer andere Amerikaanse maatschappijen overnam, zoals het Jazz label Verve, kwamen deze opnamen ook op een eenvoudige manier beschikbaar voor Polydor. Vanaf de jaren zestig is deze strategie van het overnemen van labels en platenmaatschappijen in een stroomversnelling geraakt. Steeds grotere bedrijven ontstonden doordat Majors ook steeds grotere bedrijven overnamen. En Minors werden Majors doordat zij door overnames ineens een groot aandeel in handen kregen, zoals Bertelsmann met de overname van RCA in 1985. In de periode 1960-1990 vonden in Nederland en in de rest van de wereld op verschillende momenten overnames plaats. De belangrijkste voor de Nederlandse geluidsdragermarkt, zijn:

1962	Ontstaan GPG gedeeld eigendom Philips (PPI) en Siemens (DGD)
1965	Samengaan van platenmaatschappijen Negram en Delta
1966	Gedeeld eigendom Artone en CBS
1968	Gedeeld eigendom CBS en SONY
1969	Volledige overname Artone door CBS
1970	Gedeeld eigendom Bovema en EMI
1972	Oprichting van Polygram
1973	Volledige overname Bovema en Negram door EMI
1976	Overname CNR door Red Bullet en Phonogram
1978	Overname van Barclay door Polygram
1980	Volledige overname Decca door Polygram
1982	Volledige overname Polydor door Phonogram
1983	Gedeeld eigendom RCA en Ariola
1986	Volledige overname van RCA door Bertelsmann, oprichting BMG/ Ariola
1988	Volledige overname CBS door SONY

Een derde groeimogelijkheid was het uitgeven van werk van eigen artiesten en deze artiesten op zoveel mogelijk markten in zoveel mogelijk landen proberen uit te brengen. Dit streven naar economische schaalvoordelen was de strategie van de transnationale platenmaatschappijen om met een relatief beperkt aanbod een zo groot mogelijk aantal markten te bereiken. In ons land werd de hit 'Ramona' van de Blue Diamonds door Phonogram niet alleen in Nederland, maar ook met groot succes in België, Duitsland, Zwitserland, Oostenrijk, Spanje, Frankrijk, Mexico, Thailand, Japan en Indonesië uitgebracht. In totaal werden zeven miljoen singles van Ramona verkocht (Plas 2003). Voorwaarde hiervoor was natuurlijk dat deze maatschappij beschikte over eigen kantoren in deze landen of banden had met platenmaatschappijen die dit aanbod voor deze maatschappij in dit land wilden uitbrengen. Overigens ging dat niet altijd van een leien dakje. Zo gaf producer Hans van Hemert aan dat Phonogram USA pas geïnteresseerd was in Nederlands aanbod van Phonogram Nederland toen dit aanbod in ons land succesvol was (Plas 2008). Vestigingen varen een eigen koers en lokale vestigingen werken met lokale mensen die goed op de hoogte zijn van wat er op deze markt te koop is en wat er speelt. Dit maakt het makkelijker voor een lokale act om bij deze maatschappij aan te kloppen, maar moeilijker om belangstelling voor dit aanbod te krijgen uit het buitenland (Rutten en Oud 1991).

Hoe kwamen internationale maatschappijen op de Nederlandse markt?

De eerste stap voor veel internationale platenmaatschappijen om zich op de Nederlandse markt te vestigen was het werk in licentie uit laten brengen door een lokale maatschappij. CBS werd tot het begin van de jaren zestig vertegenwoordigd door PPI/Phonogram, maar wilde nadien zelf de Europese markt op en zocht

een partner die beschikte over de juiste infrastructuur. Artone was deze maatschappij. Tussen 1962 en 1969 werd CBS door Artone op de Nederlandse markt vertegenwoordigd. Na 1969 nam CBS Artone in zijn geheel over. Dit betekende het einde van Artone als label met een eigen identiteit op de Nederlandse markt. Ook de labels die Artone vertegenwoordigde werden afgestoten of opgenomen in het CBS concern. Deze werkwijze is niet alleen in Nederland de strategie geweest, ook elders in Europa is deze beweging zichtbaar (Wallis en Malm 1984). De Britse Major EMI hanteerde dezelfde strategie als CBS. Zij openden in 1978 in Nederland een eigen vestiging, maar werkten al vanaf de jaren zestig met firma Bovema en Negram samen. EMI had in deze maatschappij een belang, dat na verloop van tijd steeds groter werd, totdat de maatschappij in 1973 in zijn geheel door EMI werd overgenomen (Terstegen 2000b). Polygram had door de aanwezigheid van Philips al een vestiging in Nederland en de Majors Decca, Warner (WEA), RCA en later BMG hebben in de periode 1960-1990 geen Nederlandse platenmaatschappijen overgenomen om toegang te krijgen tot de Nederlandse markt, maar hadden wel een vertegenwoordiger (bijvoorbeeld Inelco voor RCA) of opende een bescheiden vestiging. De mate van inbedding in de Nederlandse muziekindustrie verschilt hierdoor per platenmaatschappij. Majors hanteren verschillende strategieën en bepalen aan de hand van deze strategie hoe zij zich op een lokale markt willen vestigen (Van de Kamp 2009). Majors zijn vooral op lokale markten actief om het internationale aanbod te distribueren en daarnaast, indien dit beleid is, ook in lokaal aanbod te investeren, maar op een schaal die vergelijkbaar is met (kleinere) nationale maatschappijen (Gronow 1998).

Waarom buitenlandse maatschappijen de Nederlandse markt opgingen

De markt buiten de Verenigde Staten had voor Amerikaanse maatschappijen lange tijd geen prioriteit (Burnett 1996). Er was dan ook geen sprake van een actief buitenlandbeleid. Na de Tweede Wereldoorlog nam de verspreiding van culturele producten wereldwijd toe. In de Verenigde Staten was al vroeg zoveel aanbod beschikbaar dat zij daarmee een voorsprong hadden op de rest van de wereld. Deze enorme thuismarkt gecombineerd met het streven van de Amerikaanse regering naar vrije verspreiding van informatie en entertainment gaf grote Amerikaanse bedrijven de kans om markten wereldwijd te veroveren (Hesmondhalgh 2007). Daarnaast was de vrije handel van Amerikaans entertainment een van de voorwaarden voor het geven van Marshallhulp aan landen na de Tweede Wereldoorlog die deze hulp hard nodig hadden (idem). Doordat een steeds groter deel

van de omzet en de winst uit het buitenland werd gehaald werden deze markten steeds belangrijker.

Uit de cijfers van het IFPI (International Federation of Phonographic Industries/ uit: Wallis en Malm 1984) blijkt dat een beperkt aantal landen verantwoordelijk is voor het grootste deel van de inkomsten uit de verkoop van geluidsdragers wereldwijd. Het gaat dan om de landen USA, UK, Japan, Frankrijk en Duitsland. Deze landen zijn, buiten Frankrijk, ook de thuisbases van transnationale maatschappijen. De vraag is dan waarom deze maatschappijen geïnteresseerd zijn in kleine lokale markten zoals de Nederlandse markt? Volgens Wallis en Malm (1984) wordt er door internationale platenmaatschappijen in kleine landen geïnvesteerd omdat platenmaatschappijen steeds op zoek zijn naar nieuw talent en dit talent kan overal ontstaan, zoals Abba en Roxette uit Zweden. Daarnaast vormt een land als Nederland een goede testmarkt om na te gaan of het aanbod ook in de rest van Europa (vooral in Duitsland) uitgebracht kan worden (Bajema 1982; Wallis en Malm 1984). Kleine markten als de Nederlandse zijn voor internationale platenmaatschappijen vooral aantrekkelijk als er sprake is van een goede infrastructuur (Terstegen 2000; Van de Kamp 2009). In Nederland was dit het geval en Nederlandse fabrieken dienden voor sommige platenmaatschappijen als fabriek voor de rest van Europa.

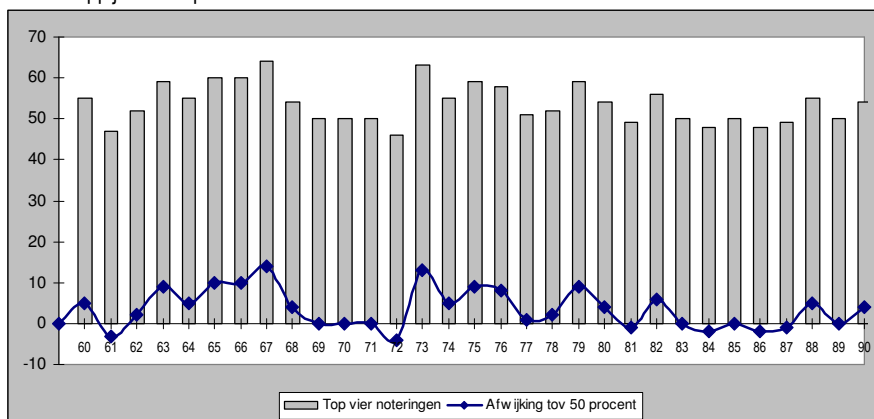
DE STRUCTUUR VAN DE NEDERLANDSE MUZIEKINDUSTRIE

Hoe zag de structuur van de Nederlandse muziekindustrie er in de periode 1960-1990 uit? Een van de mogelijkheden om de structuur van de muziekindustrie te beschrijven is aan de hand van de verdeling van de marktaandelen van platenmaatschappijen die op de geluidsdragermarkt actief waren in de periode 1960-1990. Als een beperkt aantal aanbieders meer dan de helft van de aandelen in handen heeft, is er sprake van een oligopolie en van een geconcentreerde markt. Voor het berekenen van de marktconcentratie kan een economische en niet-economische definitie worden gehanteerd (Christianen 1995). In het eerste geval worden de aandelen van platenmaatschappij berekend aan de hand van het aantal verkochte geluidsdragers². In het tweede geval wordt aan de hand van de hit-

² In Nederland worden de statistieken over het aantal verkochte albums en singles en de aandelen van platenmaatschappijen jaarlijks vastgesteld en gepubliceerd door de NVPI (Nederlandse Vereniging van producenten en importeurs van beeld- en geluidsdragers). Zij doen dit sinds 1982 en alleen voor de leden van de NVPI.

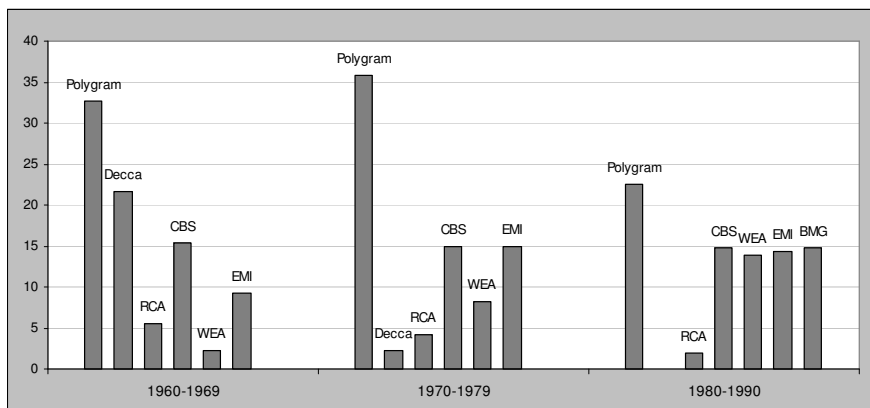
lijsten vastgesteld hoe groot het aandeel is van de vier maatschappijen met de meeste top tien noteringen in een bepaald jaar. Hitlijsten zijn gekoppeld aan de verkoop van geluidsdragers (Hull 2004) en top tien noteringen zijn voor een platenmaatschappijen belangrijker voor de omzet dan noteringen die lager op de hitlijst staan. Naarmate een platenmaatschappij meer top tien noteringen in een jaar heeft bereikt, zal deze maatschappij een groter aandeel van de totale omzet voor zijn rekening nemen. Als het gezamenlijke aandeel van deze vier maatschappijen boven de 50 procent ligt, dan is er sprake van een geconcentreerde markt (DiMaggio 1977; Rutten 1984; Burnett 1996). Als het aandeel van de vier platenmaatschappijen met de meeste top 10 noteringen lager is dan 50 procent dan hebben deze vier platenmaatschappijen meer concurrentie en is er sprake van een minder geconcentreerde markt. Voor het vaststellen van het aandeel zijn zowel de Nederlandse als internationale top tien singles en album noteringen geteld. De noteringen zijn afkomstig uit hitlijsten (Slooten 2001; Slooten 2002). Het op deze manier vaststellen van de marktconcentratie is niet exact hetzelfde als de wijze die Peterson en Berger (1975) hanteren, maar sluit hier wel op aan. In dit onderzoek wordt alleen de niet-economische manier gebruikt om uitspraken over marktconcentratie te doen. Figuur 2.1. laat zien hoe groot het marktaandeel is van de vier platenmaatschappijen die in een bepaald jaar de meeste top tien noteringen hadden. Tussen 1960 en 1990 is er vrijwel continu sprake van een sterk geconcentreerde markt. Buiten de jaren 1961, 1972, 1981, 1984, 1986 en 1987 was het aandeel van de vier maatschappijen met de meeste top tien noteringen in alle jaren 50 procent of hoger is.

Figuur 2.1: Marktconcentratie gemeten aan de hand van top tien noteringen van de top vier platenmaatschappijen in de periode 1960-1990



Op basis van top tien noteringen van platenmaatschappijen is vervolgens vastgesteld welke platenmaatschappijen in de periode 1960-1990 het grootste aandeel hadden. Vanaf het begin zijn majors steevast de partijen met het grootste aandeel (zie figuur 2.2). In de jaren zestig zijn de platenmaatschappijen met grootste aandelen: Philips/ Siemens/GPG (hier aangeduid als Polygram) en Decca, RCA, EMI, CBS en Warner (hier aangeduid als WEA). In de jaren zeventig is, zoals eerder ook al is aangegeven, de rol van Decca vrijwel uitgespeeld. Polygram, CBS en EMI zijn dan de maatschappijen met de meeste top tien noteringen. In de jaren tachtig komen WEA en BMG op en neemt het aandeel van RCA af. Gezamenlijk nemen deze maatschappijen in de jaren zestig rond de 86 procent van de top tien noteringen in Nederland voor hun rekening. In de jaren zeventig en tachtig daalt dit percentage iets. In de jaren zeventig is het aandeel 80 procent en in de jaren tachtig 82 procent. Nationale platenmaatschappijen nemen in de periode tussen 1960 en 1990 ongeveer 2 tot 4 procent van het aandeel voor hun rekening.

Figuur 2.2: Gemiddeld aandeel per decennium van de platenmaatschappijen met meeste top tien noteringen



WAAROM NEDERLANDSE ARTIESTEN?

Zoals in de inleiding werd aangegeven, was het vanaf de start van de populaire muziekindustrie in Nederland duidelijk dat (Nederlandse) platenmaatschappijen ambivalent stonden tegenover het uitbrengen van Nederlandse artiesten. Helemaal als het om Nederlandstalig aanbod ging. (Rutten en Oud 1991; Plas 2008). De belangrijkste reden hiervoor is dat er sprake is van een kleine thuismarkt en geringe verkoopverwachtingen in het buitenland (Rutten en Oud 1991). De investeringen in Nederlands aanbod zijn hoog en om deze terug te verdienen moeten

op zijn minst voldoende exemplaren verkocht worden om quitte te spelen. Rutten en Oud (1991), Augusteijn (1990) en Bentlage (1988) noemen aantallen tussen de 20.000 en 40.000 exemplaren. Worden er grote aantallen van deze Nederlandse act verkocht, dan is de winst aanmerkelijk groter dan bij het vertegenwoordigen van artiesten van andere maatschappijen. In de praktijk zijn er niet veel Nederlandse acts waarvan zo veel geluidsdragers worden verkocht (Rutten en Oud 1991). De omzetten zijn dan laag en de winstmarges die gerealiseerd worden op deze lage omzetten zijn dan in vergelijking met buitenlandse producten eveneens laag.

Dat Nederlandse maatschappijen toch zijn begonnen met de uitgaven van Nederlandse artiesten, heeft een aantal oorzaken. Zoals eerder gezegd: doordat contracten met internationale maatschappijen van de ene op de andere dag opgezegd konden worden en maatschappijen daardoor inkomsten mis konden lopen, was naast het vertegenwoordigen van zoveel mogelijk internationale labels ook het uitbrengen van eigen materiaal een logische stap. Je had dan als platenmaatschappij alles in eigen hand. Bovendien had dit Nederlandse aanbod bewezen (soms) ook succesvol te kunnen zijn. Van de single "*Och was ik maar bij Moeder thuisgebleven*" werden bijvoorbeeld in 1961 450.000 exemplaren verkocht (bron: johhnyhoes.nl).

Internationale maatschappijen en Nederlandse artiesten

Dat ook internationale platenmaatschappijen in Nederlandse artiesten hebben geïnvesteerd is gezien de geschiedenis van het ontstaan van deze maatschappijen op de Nederlandse markt niet zo verwonderlijk. Voor sommige internationale platenmaatschappijen is dat een beleidskeuze geweest. RCA werd in Nederland door Inelco vertegenwoordigd en dit bedrijf stond toe dat er op het RCA label werk werd uitgebracht van lokale artiesten (Terstegen 2003). Dit verklaart bijvoorbeeld waarom op dit label naast werk van Elvis Presley in de jaren zestig ook werk verscheen van Elvis imitator Pim Maas. Het voordeel hiervan was dat bij een eventueel succes in Nederland de plaat ook makkelijker uit te brengen was in andere landen via de relaties van de platenmaatschappij waartoe het label behoorde. Dat RCA dit toestond betekende nog niet dat er sprake was van een actief buitenlandbeleid. CBS had sinds de jaren zestig het beleid, dat zij op iedere markt actief wilde zijn waar een CBS platenmaatschappij in staat was uit de kosten te komen. Dit betekende onder andere dat deze maatschappijen eveneens in natio-

naal aanbod investeerden (Wallis en Malm 1984). De vraag is of dit voor alle internationale platenmaatschappijen geldt. Volgens Van de Kamp (2009) hangt de keuze om in Nederlands aanbod te investeren af van het land van herkomst van de platenmaatschappij en van de organisatiecultuur. Van de Kamp onderscheidt op grond van herkomst en organisatiecultuur twee typen platenmaatschappijen, de American Star Company en de European Network Talent. De American Star Company investeert bij voorkeur niet in lokaal aanbod, maar als hij dit wel doet dan alleen als het lokale aanbod winstgevend is. Europese platenmaatschappijen (European Talent Network) investeren bijna van nature in lokaal aanbod (Van de Kamp 2009). Deze indeling is gebaseerd op onderzoek dat in 2009 is uitgevoerd, maar de resultaten zijn ook van toepassing op platenmaatschappij die in de jaren 1960-1990 actief waren. Platenmaatschappij Warner (WEA) is een voorbeeld van een American Star Company. Zij besloten als een van de weinige platenmaatschappijen in Nederland om na de crisis in het begin van de jaren tachtig in het geheel niet meer in Nederlands aanbod te investeren (Rutten en Oud 1991; Christianen en Maatjes 1997). Maar zoals hiervoor aangegeven verschilt de keuze om te investeren per platenmaatschappij. CBS, RCA en MCA hebben als Amerikaanse maatschappijen wel in lokaal aanbod geïnvesteerd, terwijl een Europese maatschappij als Barclay (tot overname in 1978 door Polygram) tegen het uitbrengen van lokale artiesten was. De vertegenwoordigers van deze platenmaatschappij in Nederland vonden dat de aandacht vooral uit moest gaan naar de promotie van Franse artiesten (Terstegen 2002a).

Samenvattend

Uit het voorgaande wordt duidelijk dat de Majors in de Nederlandse muziekindustrie de belangrijkste posities innemen. De internationale Majors zijn na de Tweede Wereldoorlog in een aantal stappen op de Nederlandse markt gekomen. Nationale platenmaatschappijen zijn hierbij vooral van belang geweest omdat het deze maatschappijen waren die door licentieovereenkomsten de internationale platenmaatschappijen binnen hebben gehaald. Door het verkopen van populair Amerikaans en in Nederland vooral ook Engels aanbod konden deze Nederlandse maatschappijen een graantje meepikken van het internationale succes. Vanuit het perspectief van globalisering bezien, hebben vooral Nederlandse maatschappijen de verspreiding van Amerikaanse producten in Nederland op gang gebracht en versneld. Door het geld dat door deze transacties beschikbaar kwam, konden deze maatschappijen, deels noodgewonden door de onzekere relaties met Ame-

rikaanse en Engelse maatschappijen, investeren in Nederlandse artiesten en Nederlands aanbod.

Het volgende hoofdstuk gaat over de beslissingen van platenmaatschappijen om binnen het Nederlandse aanbod voor de juiste act te kiezen. Welke overwegingen spelen hierbij een rol en zijn er verschillen tussen platenmaatschappijen op dit vlak?

3

BESLISSINGEN VAN PLATENMAATSCHAPPIJEN

INLEIDING

De kernactiviteit van platenmaatschappijen is het produceren van een constante stroom van unieke (vaak op elkaar gelijkende) geluidsdragers met een korte levensduur (DiMaggio 1977). Welke producten in deze stroom terechtkomen is afhankelijk van de uitkomst van een proces waarbij maatschappijen steeds opnieuw beslissen van welke act ze een (nieuwe) release uitbrengen. In essentie gaat het daarbij telkens om de vraag of zij met een nieuwe act in zee moeten gaan, een act over moeten nemen van een andere platenmaatschappij of de relatie met de act die al onder contract staat moeten continueren. De maatstaven of beoordelingscriteria die platenmaatschappijen hierbij hanteren, zijn van invloed op de start en duur van loopbanen van Nederlandse acts en zijn hierdoor van belang voor de verklaring van de continuïteit en vernieuwing van het aanbod van Nederlandse popmuziek. Verschillende benaderingen hebben over het selectieproces in een culturele industrie direct of indirect uitspraken gedaan. Van een dominante stroming is hierbij geen sprake, eerder van ad hoc theorieën en benaderingen. Kenmerkend voor deze benaderingen is dat deze vooral betrekking hebben op de culturele industrie in de Verenigde Staten en Engeland en daarnaast niet de volledige periode 1960-1990 beslaan. De Nederlandse muziekindustrie staat door de aanwezigheid van internationale platenmaatschappijen onder invloed van globale krachten. Deze industrie is hierdoor verbonden met de praktijken en routines uit de culturele industrieën van andere landen. In het bijzonder met die van de Amerikaanse en Engelse culturele industrie. De verwachting is dan dat de kenmerken en factoren die op deze internationale markten een rol spelen waarschijnlijk ook van invloed zijn op de Nederlandse markt. Platenmaatschappijen nemen beslissingen over het aanbod in de context van de culturele industrie. Deze industrie wijkt af van andere industrieën. Daarnaast speelt de sociale ruimte waarin platenmaatschappijen deze beslissingen nemen een rol. Voor de beschrijving van

deze sociale ruimte vormt de veldtheorie van Bourdieu het uitgangspunt. In deze theorie krijgen de eerder genoemde benaderingen een plaats omdat de veldtheorie uitgaat van het geheel van sociale omstandigheden waaronder culturele producten worden geproduceerd, verspreid en geconsumeerd (Bourdieu 1993). Daarnaast maakt het model het mogelijk om de dagelijkse praktijk, acties en discussies te begrijpen die bij het maken van culturele producten een rol spelen (Hesmondhalgh 2006).

VELD VAN CULTURELE PRODUCTIE

De keuze voor de uitgave van een nieuwe release wordt door een platenmaatschappij niet in een isolement genomen, zoals in de micro-economie wordt verondersteld (Granovetter 1985), maar binnen de context van de geluidsdragermarkt of meer algemeen binnen het culturele productieveld. Verschillende sociologen hebben een ruimtelijke metafoor gebruikt, zoals het veld (Bourdieu 1993) of de producentenmarkt (White 2002), om het gedrag van individuen en organisaties te beschrijven en te verklaren. Bourdieu heeft het veldconcept op verschillende terreinen toegepast, maar in het bijzonder op de productie van cultuur, waardoor deze benadering voor dit onderzoek relevant is. Het centrale thema in de sociologie van Bourdieu is de sociale ongelijkheid die vooral door culturele praktijken in stand wordt gehouden (Jong 1999). Het veldbegrip speelt hierin een centrale rol omdat in deze velden de sociale ongelijkheid tot uitdrukking wordt gebracht. Velden zijn volgens Bourdieu strijdperken waarin actoren controle willen uitoefenen over het soort bronnen die in een specifiek veld van belang zijn. Deze bronnen, of kapitaal, zijn ongelijk verdeeld over deelnemers waardoor iedere actor een specifieke positie inneemt tot opzichte van een ander en waardoor er in elk veld een bepaalde structuur ontstaat. Doordat een actor in de loop van de tijd meer of minder kapitaal kan vergaren, verandert zowel diens positie in het veld als de structuur van het veld. De belangrijkste vormen van kapitaal zijn economisch kapitaal, cultureel kapitaal, sociaal kapitaal en symbolisch kapitaal. Een actor kan dit kapitaal vergaren en verschillende posities innemen in het veld, omdat hij of zij beschikt over een specifieke habitus. Hiermee wordt bedoeld de beoordelingschema's en handelingschema's die een individu vanuit zijn opvoeding, opleiding en ervaring heeft meegekregen en ontwikkeld en die hem in staat stelt het spel dat in het veld wordt gespeeld (mee) te spelen en de posities te bezetten die hij op grond van diens habitus in kan nemen. Van belang is dat de habitus een kenmerk is van individuen en niet van organisaties, terwijl in dit onderzoek niet het gedrag

van individuen, maar van platenmaatschappijen centraal staat. De invulling die ik, in navolging van Swedberg (2011), aan de habitus geef, is de habitus van personen binnen platenmaatschappijen die een rol spelen bij de beslissingen over wat de maatschappij uitgeeft, zoals A&R en marketing managers, producenten en directeuren. Deze personen zijn door hun gevoel voor het spel, hun kennis en ervaring in staat om beslissingen te nemen die van belang zijn voor het behouden of verbeteren van de positie van platenmaatschappijen in het veld.

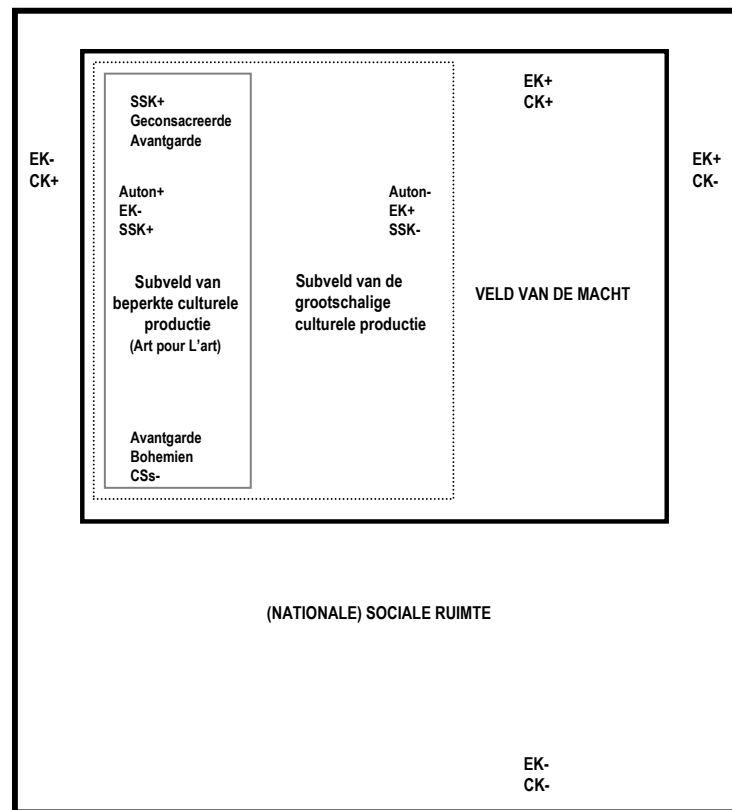
Bourdieu onderscheidt verschillende soorten velden en wat er in elk van deze velden gebeurt, is grotendeels afhankelijk van de positie die ieder veld inneemt ten opzichte van het veld van de macht. Dit meta-veld oefent invloed uit op de differentiatie en strijd in elk willekeurig veld (Swartz 1997). Als een veld sterk wordt beïnvloed door het veld van de macht dan is de invloed van economische en politieke krachten in dat veld groot. Het kapitaal dat dan als organiserend principe een rol speelt is het politiek en economisch kapitaal (EK). De toonaangevende organisaties en bedrijven zijn die bedrijven die het meeste winst maken en het grootste marktaandeel bezitten. Velden die minder sterk door het veld van de macht worden beïnvloed zijn meer autonoom ten opzichte van dit meta-veld waardoor andere kapitaalsoorten een rol gaan spelen als organiserend principe, zoals cultureel kapitaal (CK) en specifiek symbolisch kapitaal (SSK). In figuur (3.1) is het veld weergegeven.

Klein- en grootschalige culturele productie

Het culturele productieveld wordt gepositioneerd in het veld van de macht, zoals uit figuur 3.1 blijkt. Binnen het machtsveld neemt het een ondergeschikte positie in (Bourdieu 1993). Daarnaast is zichtbaar dat het culturele productieveld uit twee delen bestaat, een subveld van de grootschalige en een subveld van de beperkte of kleinschalige productie. De omvang van het publiek waarvoor geproduceerd wordt en het belang dat aan het commerciële succes wordt gehecht, verdeelt het culturele productieveld in tweeën. Het subveld van de beperkte productie is in grote mate autonoom ten opzichte van het veld van de macht, maar niet volledig. In de figuur is dat weergegeven met (Auton+). In dit subveld vindt kleinschalige productie plaats vaak voor een kleine groep ingewijden zoals collega producenten. Het gaat hier om de hoge kunsten, om kunst voor de kunst. De markt wordt in dit deel van het veld afgewezen. Culturele producten worden in dit deel van het veld beoordeeld aan de hand van autonome kenmerken, vooral inhoudelijke

kenmerken en het kapitaal dat in dit deel van het veld een rol speelt als organiserend principe is cultureel kapitaal en symbolisch kapitaal.

Figuur 3.1: Het veld van de culturele productie in het veld van de macht en sociale ruimte



Bron: (Bourdieu 1994)

Het veld van de grootschalige productie is afhankelijk van de externe vraag en daardoor niet autonoom van het veld van de macht. (Bourdieu 1993). In de figuur weergegeven door (Auton-). Dit deel van het veld bestaat uit de organisaties die onderdeel uitmaken van de culturele industrie. Het gaat hierbij om het geheel van instituties (vooral op winst gerichte ondernemingen, maar ook overheidsinstanties en non-profitorganisaties) die direct betrokken zijn bij het produceren van sociale betekenis. Organisaties en industrieën die hiertoe worden gerekend zijn: omroepen, muziekindustrie, filmindustrie, uitgeverijen, de industrie van video en computerspellen, reclame en marketingindustrie (creatieve kant) en in de huidige tijd ook de industrie die zich met het internet bezighoudt. Deze industrieën zijn

met elkaar verbonden o.a. omdat zij onderling strijden om (de) aandacht, tijd en geld van consumenten (Hesmondhalgh 2007). Culturele producten en culturele producenten in het veld van de grootschalige productie onderscheiden zich van elkaar in de mate waarin ze economisch succes hebben bij het grote publiek (Bourdieu 1993). Economische kenmerken, of heteronome kenmerken zijn hierdoor doorslaggevend bij het beoordelen van het aanbod. In het grootschalige productieveld geldt de logica van de massaproductie met als hoofddoel een zo groot mogelijke afzetmarkt. Alle acties en activiteiten van producenten worden hierop afgestemd en producenten zijn bereid om ieder cultureel product te produceren, zolang er maar een markt voor is (Rutten en Oud 1991).

In het veld van de grootschalige productie zijn volgens Bourdieu alleen organisaties actief die voor een massamarkt produceren, waardoor gestandaardiseerde producten ontstaan die voldoen aan de smaak en vraag van een zo groot en divers mogelijk publiek (Bourdieu 1993). Platenmaatschappijen worden hierdoor in het veld van de grootschalige productie geplaatst, omdat ze gericht zijn op kapitaalvermeerdering waarbij de winst afhankelijk is van het aantal verkochte platen (Frith 1984; Garnham 1990; Rutten en Oud 1991; Hesmondhalgh 2007). In deze benadering is geen ruimte voor variatie in het gedrag van producenten en in de keuzes die platenmaatschappijen maken binnen het aanbod dat zij uitgeven. Producenten die naar economische schaalvergroting streven kunnen ook producties maken die alleen voor een lokale markt of een gespecialiseerd publiek bestemd zijn, zoals de uitgave van Nederlandse en Nederlandstalige popmuziek of de uitgave van jazzmuziek. Evenmin laat deze insteek ruimte voor het bestaan van kleine platenmaatschappijen die soms op zeer kleine schaal produceren en meer zouden passen in het veld van de kleinschalige productie. Deze maatschappijen maken vaak producties die voor grote platenmaatschappijen commercieel niet interessant zijn. In de beoordeling van het aanbod door deze kleine platenmaatschappijen zouden dan niet alleen economische kenmerken een rol kunnen spelen maar mogelijk ook kenmerken, die eerder thuishoren in het veld van de beperkte of kleinschalige productie. Het gaat dan vooral om het symbolisch kapitaal in de vorm van reputaties van artiesten en organisaties. Deze bestaat dan in de culturele industrie uit het toekennen van prijzen (zonder economisch oogmerk) en de aandacht voor deze acts in kwaliteitsbladen, kranten en televisie en radio. Dit symbolisch kapitaal kan voor producenten van belang zijn in de keuze om van een bepaalde act een of meer releases uit te brengen (Hesmondhalgh 2006). Tegelijkertijd kan niet uitgesloten worden dat ook kleine platenmaatschappijen een ge-

varieerd aanbod brengen dat misschien deels gericht is op een gespecialiseerde markt voor kenners en deels op de massamarkt. Doordat de Nederlandse muziek-industrie een lokale industrie is die onder invloed staat van globale krachten, spelen naast de economische en symbolische kenmerken mogelijk ook culturele factoren een rol bij de beoordeling van het aanbod. Kortom, het culturele productieveld van de grootschalige productie is complexer dan Bourdieu beschrijft.

Platenmaatschappijen waarvan verwacht wordt dat het symbolisch kapitaal een grotere rol speelt bij de beoordeling van het aanbod zijn de Indie platenmaatschappijen. Deze worden in de literatuur vaak afgezet tegenover de Majors, die volgens de literatuur alleen streven naar het vergroten van het economisch kapitaal (Frith 1984; Garnham 1990; Negus 1992; Shuker 2004). Indies hanteren volgens Crane (1976) vooral inhoudelijke maatstaven bij het beoordelen van het aanbod en de waardering voor de inhoud van dit aanbod door gelijkgestemden staat hierbij centraal (Bourdieu 1993). De symbolische beloning is hierdoor bij Indies vaak belangrijker dan de economische (Wallis en Malm 1984). Andere onderzoekers betwisten dit romantische beeld van de Indie. Zij geven aan dat het onderscheid tussen onafhankelijke platenmaatschappijen of Indies en Majors niet goed te maken is, omdat er tussen Majors en Indies financiële relaties bestaan die niet altijd bekend zijn (Negus 1992; Dowd 2000; Shuker 2004). Zo gaf een Nederlandse independent aan dat zij voor de productie van albums van een Major regelmatig vooraf 20.000 tot 40.000 euro ontvingen, maar dat dit door de crisis niet langer mogelijk was (Rutten en Oud 1991). In de tweede plaats is het beeld van de Indie als vernieuwer van aanbod niet altijd terecht. Indies zijn volgens Shuker net zo goed volger als vernieuwer (Shuker 2004). In de derde plaats wordt aangegeven dat het voor kleine maatschappijen vanwege hun beperkte productie moeilijk is om winst te maken of kostendekkend te werken omdat een groot deel van de uitgebrachte releases nu eenmaal niet kostendekkend is en kleine maatschappijen te weinig produceren om de kans op succes groter te maken (Frith 1984; Hesmondhalgh 2007). Voor kleine maatschappijen is daarom het streven naar winst op iedere plaat die ze uitbrengen van belang. Deze kleine maatschappijen zijn om te overleven vaak actief op de gespecialiseerde markt. Zij ontwikkelen een specifieke identiteit en contracteren alleen acts die aan deze identiteit voldoen (Frith 1984). Door dit specialismen zijn zij in staat om de vraag redelijk goed te voorspellen en spelen onzekerheden bij deze maatschappijen een minder grote rol (Denisoff 1986).

Majors streven volgens de literatuur drie doelen na: het zorgen voor bedrijfscontinuïteit, het maken van winst en het vergroten van het marktaandeel (Augusteijn 1990). Volgens Negus (1999) zijn Majors geobsedeerd door het vergroten van het marktaandeel, omdat een groter marktaandeel ook zorgt voor het vergroten van de reputatie en voor het aantrekken van betere artiesten en producenten. Tegelijkertijd wordt aangegeven dat het juist de Majors zijn die in artiesten investeren en langetermijnvisies ontwikkelen waardoor zij bereid en in staat zijn om verliezen op de korte termijn op te vangen. Deze investeringen doen zij wel met het oog op economisch succes in de toekomst. De verliezen van de eerste releases worden vaak ingecalculeerd in de hoop dat als een act later succesvol is ook het eerder uitgebrachte materiaal opnieuw uitgebracht kan worden en winstgevend kan zijn (Frith 1984; Rutten en Oud 1991). Platenmaatschappijen waarvan verwacht wordt dat culturele factoren een rol spelen bij de beoordeling van het aanbod zijn de Nationale platenmaatschappijen. Zij opereren, zoals in hoofdstuk twee beschreven is, vooral op de lokale markt, zijn meer ingebed in de lokale cultuur en daarvoor meer gericht op het Nederlandstalige aanbod (Wallis en Malm 1984).

Bourdieu en de culturele industrie

Bourdieu heeft in zijn analyse van het culturele productieveld vooral het veld van de beperkte productie onderzocht en daardoor weinig aandacht besteed aan het veld van de grootschalige productie en aan de werking van heteronome krachten binnen dit veld (Hesmondhalgh 2006). Voor de invulling van de werking van dit deel van het culturele productieveld worden daarom aanvullende theorieën en benaderingen gebruikt. Het gaat hierbij niet om één dominante stroming, maar om ad hoc theorieën en benaderingen uit de (culturele) sociologie en economie. In eerste instantie wordt ingegaan op de producten die in de culturele industrie tot stand komen. Volgens Bourdieu (1993) worden producenten bij de keuze voor een product gestuurd door de vraag van een anonieme markt en kunnen zij, door in te spelen op deze wensen en behoeften, hun positie in het veld handhaven of verbeteren (Bourdieu 1993). Een probleem waarmee iedere cultuurproducent in meerdere of mindere mate wordt geconfronteerd is dat hij de behoefte en wensen van de markt niet kan voorspellen (Garnham 1990; Negus 1992; Burnett 1996; Caves 2000; Hesmondhalgh 2007; Wikström 2009). Culturele producten zijn symbolische producten die bestemd zijn voor een publiek voor wie deze goederen een esthetische of expressieve functie vervullen in plaats van een gebruiksfunctie (Hirsch 1972). Dit betekent dat de werkelijke waarde en betekenis voor consumenten pas bekend is tijdens of na consumptie (Nelson 1970; Lampel, Shamsi et al. 2006).

Producten buiten de culturele industrie bouwen vaak voort op een bepaalde historische productlijn, zoals bij televisies: de zwart-wit televisie, de kleuren tv en de digitale televisie. Consumenten kunnen bij dit soort producten gemakkelijker bepalen of het nieuwe product voor hen aantrekkelijk is. Bovendien is bij niet-culturele producten door marktonderzoek te achterhalen welke behoeften consumenten hebben. Bij culturele producten is dit over het algemeen niet mogelijk (Wikström 2009). De beoordeling is eerder gebaseerd op persoonlijke ervaringen en individuele smaakvoorkeuren, dan op specifieke productkenmerken waardoor de smaak van het publiek moeilijk is te voorspellen (DiMaggio 1977; Garnham 1990). Door deze kenmerken, gekoppeld aan het feit dat consumenten cultuur op een onvoorspelbare en vluchtige manier gebruiken (Garnham 1990), is het vrijwel onmogelijk te voorspellen welk aanbod wat gaat doen op de markt en zijn de risico's in het investeren in het culturele aanbod groot. Tussen de tachtig en negentig procent van de singles die door platenmaatschappijen in de Verenigde Staten op de markt worden gebracht, leveren onvoldoende op om kostendekkend te zijn (Garnham 1990; Negus 1992; Caves 2000). Producenten ontkomen er dus niet aan om kosten te maken voor de productie van het eerste exemplaar (mastertape) en voor de marketing van dit product zonder dat bekend is of er voor dit product belangstelling is op de markt. Ongeacht het aantal exemplaren dat een producent verkoopt, zijn er dus vaste kosten (*sunken costs*). Deze vaste kosten zijn onomkeerbaar en zijn van invloed op het gedrag van platenmaatschappijen doordat het leidt tot het streven naar economische schaalvoordelen. Hoe meer een platenmaatschappij produceert des te lager zijn de gemiddelde kosten voor de productie van een volgend exemplaar. Door de hoge productiekosten, betekent dit, dat er een aardige hoeveelheid producten verkocht moeten worden om het break-even punt te bereiken. Als dit punt is bereikt, dan zijn de winsten die een platenmaatschappij kan boeken aanzienlijk. Voor platenmaatschappijen is het dan niet alleen economisch zinvol om naar economische schaalvoordelen te streven, maar is het ook beter om van één act 500.000 albums of singles te verkopen in plaats van 50.000 albums of singles van tien acts. Een laatste kenmerk van culturele producten is dat creatieve ideeën noodzakelijk zijn om ze te laten ontstaan. Producenten in de culturele industrie produceren een constante stroom van producten die weliswaar veel op elkaar lijken, maar toch uniek zijn (DiMaggio 1977). Er is hierbij sprake van een oneindige variatie (Caves 2000). Om deze unieke producten te laten ontstaan is de samenwerking nodig tussen personen met een creatief idee en de platenmaatschappijen die dit idee omzetten in een product. Platen-

maatschappijen weten dat zij acts de ruimte moeten geven om met nieuwe ideeën te komen, maar tegelijkertijd moeten deze ideeën wel in lijn liggen met de (commerciële) belangen van de maatschappij en mogen de nieuwe ideeën de bestaande bedrijfsroutines niet al te veel in de war brengen (DiMaggio 1977). Hoeveel ruimte artiesten moeten krijgen en wat wel en niet geschikt is voor productie zorgt voor spanning tussen creativiteit en commercieel belang en daardoor voor onzekerheid. Platenmaatschappijen gaan op verschillende manieren met de onzekerheid over het aanbod om.

PRODUCENTENGEDRAG

Platenmaatschappijen maken, zoals gezegd, deel uit van het grootschalige veld van culturele productie. De positie die zij in dit veld innemen, proberen zij te handhaven of te verbeteren. In deze poging worden zij geconfronteerd met een dynamische en onzekere omgeving en binnen deze context moeten zij steeds weer opnieuw besluiten van welke act zij een (nieuwe) release uitbrengen. Hoe producenten beslissingen nemen in deze onzekere omgeving, is vanuit verschillende wetenschappelijke invalshoeken bestudeerd. Het neo-institutionalisme gaat ervan uit dat organisaties zich aan de omgeving aan moeten passen om te overleven. Om met de onzekerheid van de omgeving om te gaan worden handelingspatronen ontwikkeld die op den duur als vanzelfsprekend worden ervaren en waarvan organisaties zich bovendien niet altijd bewust zijn. Daarnaast nemen organisaties die in hetzelfde veld actief zijn en met dezelfde onzekerheden te maken hebben, het gedrag en de organisatiestructuur van andere succesvolle producenten over. Powell en DiMaggio (1991) noemen dit *mimetic isomorphism*. In de evolutionaire economie is ook aandacht besteed aan het gedrag van producenten in een onzeker omgeving. Deze benadering gebruikt een biologische metafoor om het gedrag van organisaties te verklaren. Ook hier gaat het om het overleven van de organisatie en speelt de omgeving van de organisatie een cruciale rol. In de biologie is stabiliteit van een organisme te danken aan de reproductie van het genetisch materiaal. In de evolutionaire economie vormen routines het erfelijke materiaal dat moet worden doorgegeven (Boschma, Frenken et al. 2002). Bedrijven vallen terug op formele en informele routines bij het nemen van beslissingen. Deze routines zijn automatismen geworden en zijn ontstaan door praktijkervaring en zijn vaak moeilijk onder woorden te brengen (*Tacit Knowledge*). Doordat elk bedrijf zijn eigen routines ontwikkelt, is er sprake van heterogeniteit onder producenten. Het gebruik van deze routines leidt tot verschillende uitkom-

sten waardoor er verschillen zijn in prestaties van producenten (Nelson and Winter 1982).

Toegepast op de muziekindustrie kan worden vastgesteld dat er bij platenmaatschappijen sprake is van heterogeniteit. Zij verschillen van elkaar in aanbod, in grootte, herkomst en prestaties. Tegelijkertijd is er bij platenmaatschappij ook sprake van *mimetic isomorphism* doordat deze maatschappijen vrijwel allemaal hun organisatiestructuur hebben aangepast aan de onzekere omgeving door A&R managers in dienst te nemen die als belangrijkste taak hebben om in deze onzekere omgevingen artiesten te vinden en deze artiesten te ontwikkelen tot sterren (Lampel, Shamsi et al. 2006). Daarnaast blijkt uit de literatuur dat platenmaatschappij verschillende routines hanteren. Aan de ene kant wordt aangegeven dat managers bij platenmaatschappijen sterk leunen op wat zij denken dat de consument wil (idem) en dat de keuze voor het aanbod vooral is gebaseerd op instinct, intuïtie of gevoel waarbij achter dit gevoel, een moeilijk in woorden uit te drukken, complexe wereld van subjectieve overwegingen schuilgaat (Negus 1992). Aan de andere kant wordt een meer bedrijfsmatige aanpak beschreven waarbij op basis van marktinformatie wordt besloten in welke acts platenmaatschappijen (opnieuw) investeren. Als deze intuïtieve benaderingen en de meer bedrijfsmatige aanpak worden gekoppeld aan de beslissing om van een nieuwe act of een bestaande act een nieuwe release uit te brengen, dan ontstaan er vier verschillende benaderingen.

NIEUWE ACTS

Nieuwe acts zijn voor platenmaatschappijen van belang, omdat ze zorgen voor de continuïteit van het aanbod en voor de continuïteit van het bedrijf. Tegelijkertijd vormen nieuwe artiesten een extra risico omdat er van hen nog geen releases zijn uitgebracht en dus nog onbekend is of er voor deze acts een markt is. Binnen de strategieën en routines die platenmaatschappijen volgens de literatuur hanteren, zijn er drie die vooral betrekking hebben op het aantrekken van nieuwe acts. Deze routines moeten niet worden gezien als elkaar uitsluitende strategieën. Ze kunnen elkaar overlappen of aanvullen.

Mud against the Wall

Een eerste algemene benadering, die in vrijwel alle onderzoeken naar de muziekindustrie wordt genoemd, is de portfoliobenadering (Denisoff 1986; Negus 1999;

Wikström 2006). Risico's worden door deze benadering gereduceerd door in zo veel mogelijk nieuwe artiesten in diverse segmenten (genres) te investeren in de hoop dat een of meer van deze acts voldoende oplevert om de mislukkingen van andere artiesten op te vangen. Negus (1999) spreekt in dit verband van de *Mud against the Wall* strategie en Denisoff (1986) van de *Buckshot* benadering. In beide gevallen wordt door de platenmaatschappij onderzocht hoe consumenten op specifiek aanbod reageren en wordt geld en tijd geïnvesteerd in die artiesten die het meest in de smaak vallen. Het voordeel van deze ongerichte benadering is dat veel artiesten de kans krijgen om te debuteren. Het nadeel is dat platenmaatschappijen in hun promotiestrategieën maar aan een beperkt aantal artiesten aandacht kunnen besteden waardoor veel acts onopgemerkt blijven (Hirsch 1972).

Investeren in acts

Een tweede meer intuïtieve benadering is het investeren in nieuwe acts op basis van vertrouwen. Producenten in de culturele industrie hanteren volgens Caves (2000) van artiesten A- en B- lijstjes, of artiesten waarin platenmaatschappijen veel of juist weinig investeren. De A-lijst bestaat uit artiesten die volgens platenmaatschappijen meer kwaliteit en potentie hebben dan de acts op de B-lijst. Wie er op de A of B lijst komt, is bij nieuwe acts moeilijk te bepalen, maar waarschijnlijk speelt het verleden van een artiest hierbij een rol. Is het echt een geheel nieuwe act of is de artiest als lid van een band al eerder actief geweest en is er daardoor meer bekend over diens kwaliteiten? Mogelijk is dit laatste het geval, want in de literatuur zijn twee voorbeelden gevonden waarin artiesten inderdaad al eerder actief waren. Zo werd in 1976 door platenmaatschappij Basart in een LP van een nieuwe act: *Peter Hollestelle* 30.000 euro geïnvesteerd, terwijl Hollestelle zich tot dan toe alleen als artiest in acts als Peter and the Blizzards en The Flag actief was geweest (Winter 1976). Beide acts hadden wel enkele releases opgeleverd, maar geen hits. Dezelfde platenmaatschappij gaf in een interview met muziekblad OOR ook het volgende aan: " *We werken op het ogenblik met Frank van der Kloot, een zeer talentvolle gitarist. Ik ben ervan overtuigd dat we twee à drie jaar aan die jongen moeten bouwen en we moeten een aardig bedrag in de eerste LP investeren. Hier is sprake van talent dat in de eerste plaats niet voor de hitparade bestemd is, maar we gokken op een internationaal succes op langere termijn* "(idem). Ook Frank had zich nog niet eerder als soloartiest bewezen. Hij was lid geweest van Symfonische rockgroep Fontessa en van de groepen Drama en Bobby's Children. Met Drama had Frank een bescheiden hit gescoord. De investering leidde overigens niet tot groot succes: Frank van der Kloot heeft uiteindelijk twee albums en nog twee

singles bij Basart uitgebracht en is voor zover bekend niet internationaal doorgebroken. Een recenter voorbeeld is Sleeze Beez een Nederlandse Hardrock act waarin Red Bullet eigenaar Willem van Kooten voor Nederlandse begrippen veel geld heeft gestopt. In het onderzoek van Rutten en Oud (1991) geeft hij aan waarom hij dit deed: *"Je drijft toch op intuïtie. Je moeten voelen "die band kan groot worden" die heeft wat . Nou die band heeft wat, anders kom je niet bij Atlantic binnen. Ik heb die band ontdekt, een plaat met ze gemaakt, betaald en toen pas kwam Atlantic. Het is niet andersom gegaan"* (Rutten en Oud 1991).

Wensenlijst en monitoring

Een meer systematische of bedrijfsmatige aanpak die door platenmaatschappijen wordt genoemd bij het aantrekken van nieuwe acts, is het hanteren van criteria of wensenlijstjes waaraan een act moet voldoen om voor een platenmaatschappij aantrekkelijk te zijn. Zo moet een band beschikken over een goed management dat zorgt voor voldoende optredens en moet het aanbod van de act origineel en kwalitatief goed zijn. Daarnaast is motivatie, gedrevenheid en enthousiasme noodzakelijk en speelt het uiterlijk of image van een band een rol (Rutten en Oud 1991; Negus 1992). Platenmaatschappijen verschillen niet echt van elkaar in de lijst van wensen die zij hanteren. Een andere strategie die wordt genoemd om nieuwe artiesten te beoordelen is het monitoren van wat zich op buitenlandse markten afspeelt. In de hiervoor genoemde strategie van investeren in acts, zal monitoring ongetwijfeld een rol hebben gespeeld. Sleeze Beez moest bijvoorbeeld de concurrentie aan gaan met op dat moment populaire Amerikaanse acts Def Leppard en Guns and Roses (Rutten en Oud 1991). Phonogram hield de Engelse markt in de jaren zestig in de gaten waardoor zij wisten dat Blues populair zou worden en waardoor zij besloten, toen de gelegenheid zich voordeed, om Cuby and the Blizzards te contracteren (Plas 2008). Het gebruik van bepaalde formules (act en aanbod) en covers past ook in de monitoringstrategie van platenmaatschappijen. Deze zijn niet per se gericht op het aantrekken van nieuwe acts, maar komen vooral voor bij nieuwe acts en spelen wel een rol bij het reduceren van de onzekerheid. In de jaren zestig werd in Nederland veelvuldig gebruikgemaakt van covers. De grote covertijd was na The Beatles grotendeels voorbij omdat toen steeds meer artiesten hun eigen liedjes schreven. Het gebruik van formules komt eveneens al sinds de jaren zestig voor toen in Nederland werd gezocht naar equivalenten voor de populaire Amerikaanse sterren. De Blue Diamonds werden bijvoorbeeld de Nederlandse Everly Brothers en zongen covers

van dit Amerikaans duo. In de jaren zeventig ontstonden in navolging van het succes van ABBA, groepjes bestaande uit twee mannen en twee vrouwen (zoals de groep Vulcano bijvoorbeeld). Het succes van meidenband LUV leidde tot de oprichting van andere meidenbands: Babe, Dolly Dots en Frizzle Sizzle bijvoorbeeld. De New wave bands die in de jaren tachtig ontstonden in Engeland, kregen navolging van Nederlandse groepen zoals Blue Murder, Clan of Xymox en Social Security.

BESTAANDE ACTS

Management informatieregimes

Van artiesten die al onder contract staan en waarvan al eerder een release is uitgebracht is meer bekend over de potentie van deze act dan van startende artiesten. Platenmaatschappijen zijn op zoek naar signalen waaruit blijkt dat een act waardevol is. Een belangrijk signaal is dat er voldoende geluidsdragers van deze artiest zijn verkocht, maar ook andere signalen zijn van belang zoals de interesse van het publiek bij concerten en de aandacht van de media en critici voor een artiest. Als deze signalen er nog niet zijn zal een platenmaatschappij een act niet zo snel laten vallen omdat het zonde is van de gedane investeringen en omdat het zijn weerslag heeft op de reputatie van professionals bij platenmaatschappijen. Blijkbaar hadden de A&R-managers de potentie van de act niet juist beoordeeld (Negus 1992). Doordat platenmaatschappijen op zoek zijn naar verschillende signalen zou dit kunnen betekenen dat zij zowel waarden hechten aan economische als aan symbolische kenmerken van een release. Deze economische en symbolische kenmerken van het aanbod worden vastgesteld via zogenaamde Management informatie regimes (Peterson en Anand 2000). Management Informatieregimes bestaan uit een voorspelbare set van gegevens over de markt die steeds op dezelfde wijze verzameld, verspreid en geïnterpreteerd worden. Organisaties die van deze set van gegevens gebruikmaken, zijn dan in staat om betekenis te geven aan wat zich in een veld afspeelt en hier hun acties op te baseren. In de muziekindustrie bestaat een dergelijk informatieregime uit hitlijsten, verkoopcijfers, megasellers, economische prijzen, zoals gouden en platinaplatten, symbolische oeverprijzen en aandacht op radio, tv en in de pers. Hitlijsten zijn in het bijzonder van belang. Ze worden gezien als één van de oudste rankingssystemen in de culturele industrie (Hakanen 1998) en vormen de belangrijkste informatiebron voor platenmaatschappijen. Hitlijsten zijn gekoppeld aan de verkoop van releases en vormde lange tijd de enige manier om snel iets over het economisch succes van

het aanbod te zeggen. Tot in de jaren negentig kon niet eenvoudig worden vastgesteld hoeveel albums en singles er nu echt van een act waren verkocht, omdat er geen goed elektronisch systeem voorhanden was en platenhandelaren het recht hadden om voorraden terug te sturen (de zogenaamde retouren). Tegen de tijd dat deze voorraden weer bij platenmaatschappijen terug waren en het duidelijk was hoeveel albums en singles er nu werkelijk waren verkocht, was de wereld al weer veranderd (Christianen en Maatjes 1997). De positie op de hitlijst maakte het mogelijk om acts onderling te vergelijken en beslissingen die platenmaatschappijen namen werden gelegitimeerd door naar de positie op de hitlijst te verwijzen. Hitlijsten werden zodoende door platenmaatschappijen gebruikt om toekomstige acties op te baseren en te legitimeren (Peterson en Anand 2000). Of van een act opnieuw een release werd uitgebracht hing dan vooral af van het hitsucces in het (recente) verleden (Rothenbuhler en McCourt 2004). Hoelang dit effect van een notering op de hitlijst doorwerkt in de carrières van artiesten is niet bekend. Door de snelle omloop van producten in de culturele industrie en het adagium dat je zo goed bent als je laatste product of prestatie (Faulkner en Anderson 1987) is dit effect mogelijk van korte duur. Uit onderzoek naar loopbanen van auteurs, blijkt dat er sprake is van een verzadigingseffect waarbij het na iedere opvolgende titel moeilijker wordt om aandacht te krijgen van recensenten voor deze titel (Rees and Vermunt 1996). Mogelijk geldt dit ook voor de populariteit van acts.

Objectieve maatstaven?

Peterson en Anand (2000) geven aan dat hitlijsten als management informatiegames niet alleen zorgen voor focus en betekenisgeving, maar dat het ook sociale en politieke constructies zijn en daardoor gevoelig voor vertekening en allerlei veronderstellingen die grotendeels voor lief worden genomen. Zo werd in Nederland in 1976 aangegeven dat de platenindustrie de top 30 had vervalst door verkoopcijfers te manipuleren waardoor platen onterecht hoger op de lijst terecht waren gekomen (Volkskrant 1976). Ook van de hitlijst van Veronica werd beweerd dat platenmaatschappijen makkelijk de verkoopcijfers konden veranderen zonder dat Veronica hier achter kon komen (OOR 1975). Hoewel hitlijsten niet altijd objectief waren, vormden zij desondanks een belangrijk instrument voor platenmaatschappijen om toekomstige acties op te baseren, want *"If men define situations as real, they are real in their consequences"* (Thomas and Thomas 1928).

EFFECTEN IN HET VELD

Platenmaatschappijen maken onderdeel uit van het veld van culturele productie waardoor rekening gehouden moet worden met de krachten of effecten die in dit veld werkzaam zijn en die van invloed kunnen zijn op de beslissingen die platenmaatschappijen nemen. Het gaat hierbij om krachten binnen platenmaatschappijen, tussen platenmaatschappijen en in het veld als geheel.

Krachten binnen de organisatie

Volgens Alhkvist en Faulkner (Alhkvist and Faulkner 2006) is de keuze voor een bepaald soort aanbod niet alleen het resultaat van een zorgvuldige analyse van economische factoren, maar bestaan de routines die van invloed zijn op het nemen van beslissingen uit een complexe interactie van waarden, politieke krachten en druk vanuit de markt. Het onderzoek van Alhkvist en Faulkner gaat over de programmering van radioprogramma's, maar er zijn raakvlakken met de muziekindustrie. In de literatuur over de muziekindustrie worden eveneens factoren genoemd waarbij beslissingen niet zozeer gebaseerd zijn op rationale keuzes en objectieve informatie, maar op verschillende krachten die zowel binnen als buiten de organisatie voorkomen. Alhkvist en Faulkner noemen als externe factor, de druk die de markt uitoefent op de beslissing van radioprogrammeurs om voor een bepaalde inhoud of samenstelling van het programma te kiezen. Deze druk bestaat bij platenmaatschappijen uit de spanning die er is tussen acts die de kans moeten krijgen om zich te ontplooien en de druk van aandeelhouders om toch vooral snel economische successen te boeken (Negus 1992). Ook krachten die werkzaam zijn binnen de organisatie van een platenmaatschappij, komen in de literatuur over de muziekindustrie aan bod. Volgens DiMaggio (DiMaggio 1977) speelt bij de beslissing om nieuw aanbod uit te brengen de grootte van het bedrijf een belangrijke rol. In kleine bedrijven wordt de beslissing om met een risicovol en nieuw project te starten genomen door een paar mensen die door de kleinschaligheid van het bedrijf elkaar bovendien goed kennen. In grote bedrijven worden productbeslissingen door verschillende afdelingen genomen. Iedere afdelingsmanager zet zijn reputatie op het spel als hij een riskant project ondersteunt. Afdelingen van grote platenmaatschappijen zijn hierdoor vooral bezig om het nieuwe aanbod van hun keuze geaccepteerd te krijgen door het volgende bedrijfs onderdeel in de productieketen en veel minder of dit aanbod nu het beste aanbod is dat zij op de markt kunnen brengen (Ryan en Peterson 1982). Naast de grootte van het bedrijf is het van belang of de relatie tussen act en platenmaatschappij goed is en of de staf van de platenmaatschappij warm loopt voor het aanbod van de act

(Negus 1992). Door personeelwisselingen binnen platenmaatschappijen kunnen relaties tussen acts en maatschappij veranderen. Dit kan reden zijn om aanbod wel of juist niet te laten ontstaan. Het krachtenspel binnen de organisatie is van invloed op de beslissingen die platenmaatschappijen nemen en is daardoor voor het verklaren van het aanbod relevant. Welke waarden of politieke krachten er precies bij een platenmaatschappij actief zijn geweest en hoe de relatie tussen act en platenmaatschappij was, is niet te achterhalen waardoor het niet mogelijk is om voor deze kenmerken in de analyses te controleren.

VERSCHILLEN TUSSEN PLATENMAATSCHAPPIJEN

De positie die platenmaatschappijen innemen in het veld hangt voor een deel samen met het soort platenmaatschappij. Eerder is al aangegeven dat Major platenmaatschappijen volgens de literatuur mogelijk andere beslissingen nemen dan Indie platenmaatschappijen en dat zij misschien van elkaar verschillen in het belang dat zij aan bepaalde beoordelingscriteria hechten. Verschillen zijn er volgens de literatuur ook tussen Major en Indie platenmaatschappijen in de keuze voor het soort aanbod. Van een Indie platenmaatschappij wordt verwacht dat zij verantwoordelijk zijn voor de vernieuwing van het aanbod en dat deze vernieuwing vooral ontstaat door het aantrekken van nieuwe acts. Major platenmaatschappijen proberen de risico's die verbonden zijn aan nieuwe acts zoveel mogelijk te vermijden en kiezen eerder voor acts die zich al eerder hebben bewezen (Hull 2004; Shuker 2004). Daarnaast wordt er in de literatuur onderscheid gemaakt tussen nationale en internationale platenmaatschappijen. Wallis en Malm (1984) verwachten dat vooral nationale platenmaatschappijen van belang zijn voor de uitgave van lokaal aanbod (Nederlands en Nederlandstalig) wat impliceert dat internationale platenmaatschappijen geen of weinig belang hechten aan de uitgave van dit aanbod.

STRUCTUUR VAN HET VELD

De structuur van de markt

Bij de beslissing of een platenmaatschappij een nieuwe relatie aan moet gaan of een bestaande relatie moeten continueren speelt volgens onderzoek niet alleen de prestatie van een individuele act een rol, maar ook de positie die deze maatschappij in het veld inneemt. De prestatie van een platenmaatschappij is van invloed op diens positie in het veld en deze positie kan worden uitgedrukt in de

vorm van het marktaandeel. Als een beperkt aantal platenmaatschappijen een groot deel van de markt beheerst, is er sprake van marktconcentratie en deze is volgens Peterson en Berger (1975) van invloed op de mate van vernieuwing van het aanbod. Peterson en Berger werken vanuit het *production of culture* perspectief. Deze benadering gaat ervan uit dat de omgeving of het milieu waarin cultuur wordt geproduceerd van invloed is op de vorm en de inhoud van het aanbod (Peterson en Anand 2004). Zij gaan er daarbij van uit dat zes factoren die in onderlinge samenhang van invloed zijn op de totstandkoming van kunst en cultuur. Die factoren zijn: technologie, recht, structuur van de industrie, organisatie structuur, de markt en loopbanen van artiesten. In dit onderzoek zijn vooral de structuur van de industrie en de invloed van de markt van belang.

In het inmiddels vaak geciteerde onderzoek van Peterson en Berger (1975) wordt onderzocht of er een relatie is tussen marktconcentratie en de homogeniteit van het aanbod en hoe marktconcentratie en aanbod zich in de loop van de tijd ontwikkelen. Zij veronderstellen een cyclische beweging waarin perioden van marktconcentratie worden afgewisseld door perioden van competitie. De vraag is nu of in perioden van marktconcentratie de homogeniteit of diversiteit van het aanbod toeneemt of juist niet. Peterson en Berger gaan daarbij uit van twee tegengestelde hypothesen. De eerste is de hypothese van de Oostenrijkse econoom Schumpeter die beweerde dat alleen in een oligopolie partijen over voldoende financiële middelen beschikken om innovaties te financieren en over voldoende macht over de markt om deze kosten op consumenten over te dragen. De tweede hypothese werd door Scherer geformuleerd en gaat ervan uit dat juist in perioden van geringe marktconcentratie en sterkere competitie er meer prikkels voor bedrijven zijn om te innoveren. Hoewel grote bedrijven voortdurend met elkaar concurreren is er volgens Scherer geen prikkel om te innoveren of om het aantal producten uit te breiden omdat elk bedrijf op zoek is naar het grootste marktaandeel op een bepaalde massamarkt. Iedere oligopolist streeft ernaar om een zo groot mogelijke groep consumenten te bereiken en zo min mogelijk mensen met hun producten tegen de haren te strijken. Grote veranderingen in het culturele product kunnen op commercieel verzet stuiten en de routines in de organisatie ontregelen (DiMaggio 1977). Als veel bedrijven met elkaar concurreren dan is er continu strijd om te innoveren om elkaar de loef af te steken of om juist voor specifieke groepen consumenten iets te maken in plaats van voor een ongedifferentieerde markt. Er ontstaan dan marktsegmenten waarop bedrijven zich gaan richten. Dit leidt dan tot diversiteit en vernieuwing van het aanbod. Het verband tussen competitie en

diversiteit is in verschillende onderzoeken in de culturele industrie aangetoond (Rothenbuler 1982; Burnett and Weber 1989; Lopes 1992; Schulze 1994; De Meyer and Van Raemdonck 1999b). Het lijkt erop dat in de culturele industrie perioden van oligopolie en competitie elkaar afwisselen in cyclische bewegingen. Perioden van marktconcentratie worden afgewisseld met korte hevige uitbarstingen van competitie. Peterson en Berger (1975) deden hun onderzoek in de Verenigde Staten en onderzochten de periode 1948-1973. Zij vonden bewijs voor de hypothese van Scherer. In een periode van marktconcentratie was er volgens hen sprake van weinig vernieuwing en diversiteit. Zij stelden vernieuwing vast aan de hand van het aantal nieuwe acts met een top tien notering in de weeklijsten van Billboard en diversiteit aan de hand van het aantal verschillende platenmaatschappijen dat in deze periode een top tien notering had. Bovendien analyseerden zij de teksten van liedjes van top tien songs.

Open systeem van produceren

De voorspelling die Peterson en Berger deden, dat er na 1970 opnieuw sprake zou zijn van een sterk geconcentreerde markt met een homogeen en gestandaardiseerd aanbod in de Verenigde Staten als gevolg, werd door Rothenbuler en Dimmick (1982) bevestigd. Zij herhaalden het onderzoek van Peterson en Berger en onderzochten de periode 1974-1980. Burnett (1992) deed hetzelfde voor de periode 1981-1990 en constateerde dat ondanks dat er sprake was van een sterke marktconcentratie er ook diversiteit en vernieuwing van het aanbod was ontstaan. Dit was volgens hem mogelijk doordat Major platenmaatschappijen een nieuwe organisatiestrategie volgden welke bestond uit het vestigen van labeldivisies binnen het bedrijf die min of meer autonoom functioneerden en met elkaar concurreerden alsof het daadwerkelijk om onafhankelijke bedrijven ging. Door het stimuleren van de competitie tussen deze bedrijven bleef de diversiteit en vernieuwing op een hoog peil (Burnett 1992). Deze strategie wordt het open productiesysteem genoemd. Daarnaast namen Major platenmaatschappijen onafhankelijke platenmaatschappijen over, maar hielden de identiteit van deze bedrijven in stand of verzorgden de distributie van het aanbod van deze maatschappijen. Het open systeem gaat ervan uit dat deze producenten de autonomie hebben om beslissingen te nemen welk aanbod de moeite waard is om uit te geven. Door deze organisatievorm zijn er veel partijen die beslissingen nemen over het aanbod, hetzij als onafhankelijke producent, als onafhankelijke platenmaatschappij of als sublabel van een platenmaatschappij. Volgens Lopes (1992) vergroot dit de

kans op het ontstaan van diversiteit en vernieuwing ongeacht of deze diversiteit en vernieuwing door platenmaatschappijen wordt nagestreefd. Een Major die hier het meest gebruik van heeft gemaakt en van heeft geprofiteerd is Warner. Zij brachten deze strategie al in de jaren zestig in praktijk (Huygens, Baden-Fuller et al. 2001). CBS volgde het voorbeeld van Warner begin jaren zeventig. Door het open systeem van produceren was het voor Major platenmaatschappijen mogelijk om snel in te spelen op nieuwe trends en het zorgde er tevens voor dat succesvolle nieuwe acts en muziekstijlen snel opgenomen konden worden in de populaire muziekmarkt die door deze Majors werd gecontroleerd (Lopes 1992). Lopes vindt vooral bewijs voor deze strategie in de jaren tachtig en constateert, net als Burnett (1992) dat deze strategie leidt tot diversiteit en vernieuwing ondanks dat er sprake is van een geconcentreerde markt.

KRACHTEN IN HET TOTALE VELD EN VAN BUITEN HET VELD

Historische gebeurtenissen in de Nederlandse muziekindustrie

In de periode 1960-1990 hebben in de muziekindustrie vijf gebeurtenissen plaatsgevonden die van invloed kunnen zijn op het aanbod van Nederlandse popmuziek.

Radio Veronica als zeezender (1960-1974)

De eerste gebeurtenis is de komst van piratenzenders, met Veronica als boegbeeld. Tussen 1960 en 1974 verzorgde Veronica vanaf de Noordzee radio-uitzendingen. In 1965 begon Veronica met een hitparade waardoor de populariteit van deze zender steeg. Piratenzenders besteedden meer aandacht aan het Nederlandse repertoire (Labree 1993; Christianen en Maatjes 1997) en radio was en is een belangrijk medium om promotie te maken voor in dit geval Nederlands aanbod. Toen deze mogelijkheid in 1974 wegviel, was er geen alternatief voorhanden. Reguliere zenders waren niet in het Nederlandse aanbod geïnteresseerd waardoor er volgens insiders uit de muziekindustrie voor platenmaatschappijen geen reden was om veel in Nederlands aanbod te investeren.

De introductie van de muziekcassette (1971-1990)

De tweede gebeurtenis is de ontdekking van de muziekcassette. In 1963 werd deze al door Philips ontwikkeld (Bakker 2003). De penetratiegraad van cassette-spelers was in 1978 57 procent en liep tot 1990 geleidelijk op naar 78 procent (bron: CBS). Boudewijns maakt melding van verkoop van cassettes vanaf 1971

(Boudewijns 1979). Denisoff noemt de komst van de muziekcassette als reden voor de daling van de omzet en voor de crisis waarin de muziekindustrie was beland (Denisoff 1986). Volgens Frith stellen platenmaatschappijen iedere verkochte onbespeelde cassette gelijk aan een niet verkochte plaat (Frith 1984). Ook in Nederland werd de komst van de onbespeelde muziekcassettes gezien als mogelijke verklaring voor de malaise in de Nederlandse muziekindustrie (Christianen en Maatjes 1997). De vraag is of en wanneer de muziekcassette echt een rol van betekenis is gaan spelen in Nederland. In het onderzoek wordt uitgegaan van de periode tussen 1971 en 1990.

De verhoging van de productiekosten (1975-1990)

De derde gebeurtenis is de toename van de productiekosten. Halverwege de jaren zeventig werden nieuwe opnametechnieken geïntroduceerd die ervoor zorgden dat opnames beter werden, maar die ten opzichte van oude situatie wel veel duurder waren (Plas 2003). Wanneer deze overgang precies heeft plaatsgevonden is niet bekend, maar volgens een interview dat Cor Aaftink van platenmaatschappij Negram in 1976 gaf, waren " *de opnamekosten en alles wat er mee te maken heeft, [zijn] de afgelopen jaren gigantisch gestegen*" (Winter 1976). Er wordt daarom uitgegaan van 1975 als startjaar. Omdat het investeren in Nederlands aanbod risicovol is, is het mogelijk dat deze toegenomen kosten van invloed zijn op het aantal acts van wie werk werd uitgegeven. Onbekend is of alle platenmaatschappijen deze nieuwe opnametechniek overnamen of dat er ook maatschappijen waren die op de oude voet doorgingen.

De crisis in de Nederlandse muziekindustrie (1979-1985)

De vierde gebeurtenis is de crisis eind jaren zeventig en begin jaren tachtig in de muziekindustrie. Van het ene op het andere moment daalde in de meeste landen de omzet. Volgens Rutten en Oud vond deze crisis in Nederland plaats tussen 1979 tot 1985. Voor de oorzaak van deze crisis worden verschillende redenen genoemd. Rutten en Oud noemen de verkoop van onbespeelde cassettebandjes als belangrijkste oorzaak (Rutten en Oud 1991). Anderen dachten dat de crisis veroorzaakt werd omdat er eind jaren zeventig geen nieuwe sterren waren opgestaan. Na The Beatles en Stones in de jaren zestig en Abba in de jaren zeventig was het eind jaren zeventig wachten op nieuwe artiesten van dit kaliber. Ook het verdwijnen van de piratenzenders in de eerste helft van de jaren zeventig werd als reden genoemd. De malaise kon volgens insiders ook te maken hebben met de

opkomst van allerlei alternatieve entertainmentproducten zoals de video en videogames, of met de kwaliteit en duurzaamheid van de LP, die volgens sommigen het einde van diens levenscyclus had bereikt. Ook de muziekindustrie zelf zou steken hebben laten vallen. Platenmaatschappijen hadden te weinig marktonderzoek verricht. Kennis van de behoeften en wensen van consumenten ontbrak, van marktsegmentatie als marketingstrategie was nauwelijks sprake en platenmaatschappijen en platenhandelaren hadden te weinig geïnvesteerd in nieuw aanbod. Zo werd gesteld dat: *"De grammofoonplatenindustrie en de handel gedurende vele jaren hun groeiemarkt hebben gezocht in het hitgevoelige wegwerp repertoire. De versmalling en verschraling van het repertoire, die hiervan het gevolg zijn geweest, wreken zich in het geringe assortiment dat de consument nog in de platenwinkel aangeboden krijgt. De doorsnee platenwinkelier is gewend geweest de hitparade als bestellijst te gebruiken. Hij heeft niet meer voldoende inzicht in het overige repertoire om zijn keuze in de winkel breed op te bouwen en zijn klanten tot aankoop ervan te bewegen"* (Christianen en Maatjes 1997).

De daling van de omzet betekende dat er minder geld beschikbaar was om te investeren in nieuwe artiesten. Volgens Rutten en Oud lag het "in een dergelijk klimaat voor een platenmaatschappij minder voor de hand om risicovolle investeringen te doen in Nederlandse popmuziek, die slechts kan terugvallen op een beperkte markt. Men zal zich eerder beperken tot de marketing van buitenlandse artiesten die via zusterondernemingen en andere zakenpartners worden aangeleverd". Dit betekende dat contracten met Nederlandse artiesten niet werden verlengd of dat contracten werden opgezegd. Een van de Majors die in Nederland actief was, had voorafgaand aan de crisis 130 Nederlandse acts onder contract en bracht dit na de crisis terug tot 40 artiesten (Rutten en Oud 1991). Platenmaatschappij Warner (WEA) stopte in het geheel met investeren in Nederlandse artiesten omdat de kosten te hoog waren en het rendement te gering. Platenmaatschappijen die wel in lokale acts investeerden kozen na de crisis vaak voor korte termijn successen en daardoor vooral voor het uitbrengen van werk op single (Rutten en Oud 1991).

De introductie van de cd (1987-1990)

In 1983 vond de introductie van de Compact Disc plaats. De cd was kwalitatief beter dan de LP en de verkoop van deze geluidsdrager overtrof dan ook alle verwachtingen. In zeven jaar tijd steeg het aantal verkochte exemplaren van 200.000 in 1983 tot 35 miljoen in 1990 (Rutten en Oud 1991). Het aantal cd-spelers in huis-

houdens groeide in dezelfde periode van 0 procent tot 49 procent (Hansman 1996). De verkoop van cd's zorgde ervoor dat er een einde kwam aan de omzetting in de muziekindustrie. Volgens Hansman (1996) liggen aan de snelle opmars van de cd-verkoop in Nederland verschillende oorzaken ten grondslag. In de eerste plaats is de prijs van een cd-speler snel gedaald waardoor dit apparaat voor veel huishoudens betaalbaar werd. Daarnaast werden tussen 1983 en 1992 70.000 titels op cd uitgebracht. In het begin ging het daarbij vooral om klassiek, jazz en top 40 repertoire, later werd het aanbod kwantitatief en kwalitatief uitgebreid. Een andere reden die wordt genoemd is dat door het succes van de cd er al snel geen lp's meer in winkels verkrijgbaar waren. Consumenten moesten wel overstappen op de cd. Ten slotte daalde de prijs van de cd waardoor deze voor een groter publiek beschikbaar kwam (Hansman 1996).

De vraag is of Nederlandse artiesten door het succes van de cd, profiteerden en dat er van hen vaker en meer releases werden uitgebracht. Volgens Rutten en Oud was dit in de begintijd van de cd nog niet het geval. In de periode dat de cd zijn intrede deed, was de lp nog prominent op de markt aanwezig. Een aantal platenmaatschappijen gaf in deze periode de nieuwe producten zowel op lp als cd uit. Dit bracht extra kosten met zich mee. Omdat de aanmaakkosten in de begintijd van de cd hoog waren, kwam dat de Nederlandse acts niet ten goede. Daarnaast moesten sommige maatschappijen investeringen doen in productiefaciliteiten voor cd's wat ten koste ging van gelden die potentieel in de ontwikkeling van Nederlands poprepertoire gestoken hadden kunnen worden (Rutten en Oud 1991). Pas eind jaren tachtig trok de verkoop van Nederlandse popmuziek weer enigszins aan en is ook een stijging waarneembaar in het aantal uitgebrachte Nederlandse popalbums. Welk jaar nu als startjaar gekozen moet worden is nog niet duidelijk. In dit onderzoek wordt gekozen voor het jaar 1987 omdat op dat moment een substantieel deel van de huishoudens een cd speler in huis had, er meer aanbod op de markt verscheen en er meer cd's werden verkocht.

Economische en demografische kenmerken

Ten slotte zijn er op het niveau van de context buiten de muziekindustrie twee factoren die mogelijk van invloed zijn op de keuzes van platenmaatschappijen en die daardoor als controle variabelen in de analyses worden meegenomen. Het gaat om de economische omstandigheden en demografische ontwikkelingen in Nederland in de periode 1960-1990.

Economische omstandigheden

De periode tussen 1950 en 1973 wordt gezien als de Gouden jaren van de Nederlandse economie. De economie expandeerde in een ongekend tempo en de werkloosheid onder de beroepsbevolking was in deze periode historisch laag (Luiten van Zanden 1997). Oorzaak van dit succes was de gunstige ontwikkeling van de wereldeconomie. Na de Gouden jaren volgt een periode van crisis en van een nieuwe dynamiek. Tussen 1973 en 1979 was de groei ten opzichte van de voorgaande periode bijna gehalveerd, maar groeide de Nederlandse economie nog steeds sneller dan in de rest van Noordwest Europa. Dit kwam onder andere doordat in Nederland de particuliere consumptie door groeide. Aan deze ontwikkeling kwam in 1979 een einde. De depressie van de vroege jaren tachtig trof de Nederlandse economie bijzonder hard en hield stand tot 1987. Tussen 1987 en 1995 trok de Nederlandse economie weer aan (Idem). De consumptieve bestedingen van consumenten in Nederland reflecteren in grote mate de geschetste ontwikkeling. Consumptieve bestedingen zijn "de uitgaven voor goederen en diensten die worden gebruikt voor de rechtstreekse bevrediging van individuele of collectieve behoeften van leden van de gemeenschap. De uitgaven kunnen zowel op het eigen grondgebied als in het buitenland worden gedaan" (Bron CBS). Tussen 1960 en 1979 nemen de consumptieve bestedingen, gemeten aan de hand van volumeveranderingen ten opzichte van het voorgaande jaar, jaarlijks toe. Gemiddeld gaat het om zo'n vijf procent per jaar. Tussen 1980 en 1982 is sprake van een jaarlijkse afname en tussen 1983 en 1990 nemen de bestedingen weer toe, maar minder sterk dan in de beginperiode. Het gemiddelde bedraagt in deze periode twee procent per jaar (bron CBS).

Demografisch kenmerk

Popmuziek wordt gezien als het geluid van jongeren (Frith 1984; Bork and Jacobs 1986; Rutten 1991; Dowd 2000) en deze groep vormt dan ook de belangrijkste doelgroep van de muziekindustrie. In dit onderzoek worden alle personen in Nederland van 12 jaar tot en met 24 jaar gerekend tot de categorie jongeren. In het onderzoek wordt uitgegaan van het aandeel jongeren in Nederland in de periode 1960-1990. Dit aandeel steeg in de jaren zestig en zeventig van 22,2 procent naar 22,5 procent en nam in de jaren tachtig af tot 21,3 procent.

Implicaties voor dit onderzoek

In dit hoofdstuk is vastgesteld welke factoren van invloed zijn op de beslissing van platenmaatschappijen om van Nederlandse acts (opnieuw) een release uit te

brengen. Uitgangspunt is dat platenmaatschappijen deze beslissingen nemen in de context van het veld van de grootschalige productie. Economische factoren zijn bij de beoordeling van het aanbod in dit subveld van doorslaggevend belang, maar hoe deze precies werken en in hoeverre deze krachten op alle deelnemers in dit subveld een even grote invloed uitoefenen, is niet bekend. Het bereiken van economisch succes is voor platenmaatschappijen geen eenvoudige opgave, omdat culturele producten de bijzondere eigenschap bezitten dat moeilijk voorspeld kan worden wat het aanbod op de markt gaat doen, terwijl het grootste deel van de kosten wel vooraf gemaakt moeten worden. Dit leidt er toe dat platenmaatschappijen streven naar economische schaalvoordelen door een beperkt aanbod op zo veel mogelijke markten in de wereld uit te brengen. Het Nederlandse aanbod vormt in dit kader een extra risico omdat ook bij dit aanbod niet voorspeld kan worden wat het op de Nederlandse markt gaat doen, maar deze markt is bovendien te klein om de schaalvoordelen te behalen waar platenmaatschappijen naar op zoek zijn. Toch hebben platenmaatschappijen dit aanbod uitgebracht. En de vraag is hoe platenmaatschappijen met de onzekerheden over het aanbod omgaan. Platenmaatschappijen hanteren routines die variëren van meer intuïtieve tot meer bedrijfsmatige benaderingen. Daarnaast worden platenmaatschappijen als onderdeel van het veld beïnvloed door krachten van binnen en buiten het veld. Bij de verklaring van het aanbod worden deze kenmerken voor zover meetbaar, meegenomen in de analyses. Voor de routines die op gevoel en intuïtie zijn gebaseerd en voor specifieke veldkrachten (waarden, politieke krachten) kan niet worden gecontroleerd, omdat deze onbekend zijn. Bij de bespreking van de resultaten zal hiermee rekening gehouden moeten worden.

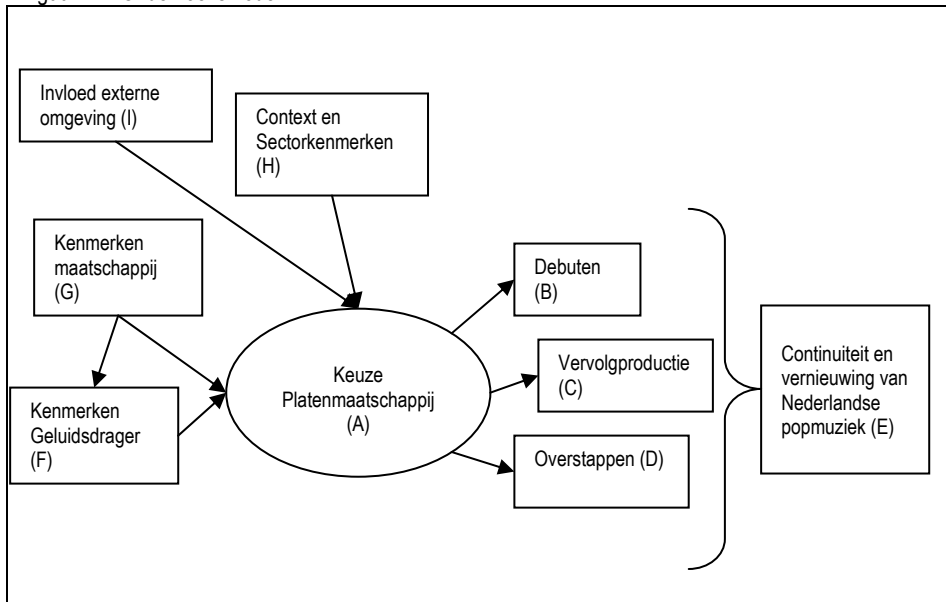
4

ONDERZOEKSMODEL, VRAGEN EN GEGEVENS

INLEIDING

In dit hoofdstuk worden de inzichten uit de voorgaande hoofdstukken samengevoegd tot een onderzoeksmodel (zie figuur 4.1). Na de beschrijving van het model en de vragen die in dit onderzoek worden gesteld, volgt een beschrijving van de gegevens die voor dit onderzoek zijn gebruikt.

Figuur 4.1: Onderzoeksmodel



De keuzes of beslissingen van platenmaatschappijen (A) vormen de kern van het model. Welke act met welke platenmaatschappij samenwerkt, dus welk aanbod ontstaat, is afhankelijk van deze keuzes. De overwegingen die een rol speelden bij het aantrekken van een nieuwe act of het voortzetten van een bestaande relatie, zijn niet voor alle platenmaatschappijen bekend. Evenmin kan voor iedere maat-

schappij achterhaald worden welk beleid zij tussen 1960 en 1990 voerden. Het enige dat bekend is, is wat een platenmaatschappij daadwerkelijk heeft uitgegeven, dus wat de uitkomst is van de beslissing die een platenmaatschappij nam. De feitelijke beslissing wordt hierdoor niet gemeten maar blijkt indirect uit de samenhang tussen achtergrondvariabelen en de uitgebrachte releases. De uitkomst van dit proces kan zijn dat een platenmaatschappij kiest voor een act van wie nog niet eerder werk is uitgegeven (B), kiest om de relatie met een bestaande act voort te zetten (C) of kiest voor een act die al eerder bij een andere platenmaatschappij actief is geweest (D). Het is uiteraard ook mogelijk dat een relatie tussen een act en een platenmaatschappij niet wordt voortgezet. Elk van deze keuzes (B, C of D) zorgt voor de vernieuwing (B) en continuïteit (C en D) van het aanbod van Nederlandse popmuziek.

Perspectief van de platenmaatschappij en perspectief van de act

De beschrijving van de patronen van debuten, vervolproducties en overstappen maken twee soorten uitspraken mogelijk. Door vast te stellen welke platenmaatschappij tot welke keuzes komt, onder welke omstandigheden en op basis van welke kenmerken, is het in de eerste plaats mogelijk een uitspraak over het gedrag van platenmaatschappijen te doen. In de tweede plaats kan naar deze patronen worden gekeken vanuit het perspectief van de act. Het is dan de vraag onder welke omstandigheden de act in staat is om zijn beroepspraktijk te starten en in staat is om continuïteit in deze praktijk tot stand te brengen door relaties met één of meer platenmaatschappijen zo lang mogelijk voort te zetten. In het onderzoek wordt aan beide perspectieven aandacht besteed, maar speelt bij het onderzoek naar debuten het gedrag van platenmaatschappijen een grotere rol, terwijl bij vervolproducties de carrières van acts meer centraal staan. De reden hiervoor is dat bij debuten een operationele populatie ontbreekt van artiesten die niet zijn geslaagd in het uitbrengen van een debuut, waardoor een vergelijking tussen debuterende en niet-debuterende acts niet mogelijk is. De kans op een debuut kan hierdoor niet worden berekend. Wat wel mogelijk is, is nagaan of platenmaatschappijen van elkaar verschillen in het aandeel debuten dat zij hebben uitgebracht en dat is in dit onderzoek gedaan.

Bij vervolproducties ligt de nadruk op de loopbaan van de act, omdat hier wordt vastgesteld wat de kans is dat er van een act opnieuw een release wordt uitgebracht. Of deze release bij dezelfde platenmaatschappij verscheen of bij een an-

der is hier niet relevant. Het gaat om de continuïteit in de loopbanen van acts. Bij overstappen wordt niet specifiek voor een van beide perspectieven gekozen en gaat het om de vraag wat de kans is dat een act een volgende release bij een andere maatschappij uitbrengt.

Kenmerken van de release

Of een platenmaatschappij nu kiest voor een nieuwe act of voor een gevestigde artiest, steeds leidt deze keuze tot het ontstaan van een nieuwe release die na het verschijnen een eigen *geschiedenis* heeft. Een geluidsdrager heeft bepaalde kenmerken (F) die samenhangen met de productie van deze drager, zoals het formaat (single of album) of de naam van act en platenmaatschappij, maar ook met de consumptie en beoordeling van het aanbod. Het gaat daarbij om economische, symbolische en culturele kenmerken. Platenmaatschappijen wegen deze kenmerken mee in de beslissing of van deze act nog een nieuwe release uitgebracht moet worden. Zodoende zijn kenmerken van de voorgaande releases en van de releases die daarvoor zijn verschenen, voorspellers voor het ontstaan van een nieuwe uitgave.

Kenmerken van platenmaatschappijen

Naast de kenmerken van de voorgaande release(s) wordt in het model ook aangegeven dat kenmerken van platenmaatschappijen een rol spelen bij de keuze voor een bepaalde act (G). In de periode 1960-1990 zijn verschillende soorten platenmaatschappijen actief geweest in Nederland. Deze verschillen hebben onder andere te maken met de grootte van het bedrijf en de markt waarvoor deze maatschappijen produceren, maar ook met het land van herkomst. Van internationale maatschappijen wordt vanuit de context van globalisering verwacht dat voor hen het lokale aanbod minder van belang is dan voor Nederlandse platenmaatschappijen waardoor zij mogelijk tot andere beslissingen komen. Daarnaast is het mogelijk dat bij de beoordeling van het voorgaande aanbod, platenmaatschappijen van elkaar verschillen in het belang dat zij aan deze kenmerken hechten bij de keuze voor een nieuwe release.

Contextkenmerken

Ten slotte spelen sectorkenmerken en de historische context (H) mogelijk een rol in de beslissing van een maatschappij om (op)nieuw een release uit te brengen. De sectorkenmerken hebben te maken met de structuur van het veld (marktconcentratie en het aantal platenmaatschappijen) en met de invloed van het interna-

tionale aanbod op de Nederlandse markt. De historische context is samengevat in vijf gebeurtenissen die zich in de muziekindustrie hebben voltrokken in de periode 1960-1990 en die mogelijk eveneens van invloed zijn geweest op de keuzes die platenmaatschappijen maakten. Als laatste zijn twee controle variabelen van buiten de muziekindustrie toegevoegd (I).

PROBLEEMSTELLING

De centrale vraag uit dit onderzoek, hoe de continuïteit en vernieuwing van het aanbod van Nederlandse popmuziek kan worden verklaard, valt uiteen in drie deelvragen:

1. In hoeverre verschillen platenmaatschappijen van elkaar in het aandeel debuten dat zij hebben uitgebracht in de periode 1960-1990 en in hoeverre zijn er verschillen tussen jaren in het aandeel uitgebrachte debuten? Als deze verschillen er tussen platenmaatschappijen en jaren zijn, waar hangen deze verschillen dan mee samen?
2. Hoe kan de continuïteit in de relatie tussen act en een platenmaatschappij worden verklaard? Welke factoren zijn van invloed op de kans dat er van een act na een release een vervolgproductie verschijnt?
3. Wat is de kans dat een act een vervolgproductie maakt bij een andere maatschappij en welke factoren zijn hierop van invloed en hoe kan de overstap van een act tussen verschillende (soorten) platenmaatschappijen worden verklaard?

GEGEVENS

Voor het beantwoorden van deze vragen is een onderzoeksbestand gemaakt. Dit bestand is opgebouwd uit 'alle' geluidsdragers die van Nederlandse popartiesten zijn uitgebracht. De geluidsdragers en informatie over deze geluidsdragers zijn afkomstig uit verschillende encyclopedieën en naslagwerken, zoals de beschikbare hitlijsten en discografische overzichten (Bajema 1982; Steensma 1990; Slooten 2001; Slooten 2002). De database van het Muziekcentrum Nederland (voorheen NPI) en de internetsite FONOS is gebruikt om zoveel mogelijk bestaande gegevens aan te vullen. Daarnaast is gebruikgemaakt van sites die aandacht besteden aan popmuziek uit de regio of een specifieke stad en deze zeer goed hebben ge-

documenteerd, bijvoorbeeld voor Arnhem of voor Noord-Nederland (Groningen). Het databestand dat hierdoor is ontstaan bevat 17.147 verschillende geluidsdragers van 3.506 verschillende acts. Het onderzoeksbestand bevat:

- 11.394 singles (66 procent)
- 5.362 albums (31 procent)
- 258 EP's (twee procent)
- 133 muziekcassettes (één procent)

Van de 3.506 acts is bekend dat 30 procent van de acts uit soloartiesten (man of vrouw) bestond en 70 procent uit groepen. 63 procent was samengesteld uit mannen (solo artiesten en groepen) en in zestien procent van de acts kwamen zowel mannen als vrouwen voor. Twaalf procent bestond alleen uit acts met vrouwen (solo artiesten en groepen) en van negen procent van de acts was geen informatie over de samenstelling beschikbaar.

In het onderzoek wordt alleen over singles en albums gesproken. Muziekcassettes en EP's zijn onder de albums geschaard. In het bestand zijn geen muziekcassettes meegeteld die ook op lp of cd zijn uitgebracht. Evenmin zijn cd uitgaven meegeteld die al eerder als lp zijn verschenen. Releases, zoals dubbel lp's, of cd's zijn geteld als album. De maxi-singles op vinyl en de cd-singles in verschillende formaten zijn ondergebracht in de categorie single. Geluidsdragers die zijn uitgebracht in eigen beheer of door een onbekende platenmaatschappij zijn uitgegeven, zijn in dit onderzoek niet meegenomen. Ook compilaties, heruitgaven en werk van gelegenheidsartiesten (bijvoorbeeld "Artiesten voor Afrika") zijn uit het bestand verwijderd. In totaal zijn 1.949 geluidsdragers verwijderd. Het totale bronbestand voor dit onderzoek bestaat hierdoor uit 15.198 releases.

Representativiteit

De vraag is, in hoeverre het bestand met 15.198 releases representatief is voor het aanbod van Nederlandse popmuziek dat in de periode 1960-1990 op de Nederlandse geluidsdragermarkt is verschenen. Deze vraag is moeilijk te beantwoorden, omdat er geen informatie beschikbaar is waarmee dit aantal en de samenstelling vergeleken kan worden. Door van zoveel mogelijk verschillende bronnen gebruik te maken is geprobeerd om een zo volledig mogelijk bestand te maken. De kans dat er grote hiaten zijn in het aanbod, acht ik door het gebruik van deze

verschillende bronnen, klein. Ik sluit hiermee niet uit dat er releases zijn verschenen in de periode 1960-1990 die niet in een van deze bronnen zijn opgenomen. Ik ga er dan van uit dat het om kleine aantallen en toevallige omissies gaat. Het gebruik van officiële bronnen betekent dat het bestand geen a-typisch aanbod bevat en dat ik over voldoende waarnemingen beschik die representatief zijn voor wat platenmaatschappijen hebben uitgegeven aan Nederlands aanbod. Het is dan mogelijk om aan de hand van de resultaten uit dit onderzoek uitspraken te doen over het gedrag van platenmaatschappijen en over het aanbod van Nederlandse popmuziek.

Toetsen op significantie

Doordat wordt uitgegaan van een compleet bestand, vormen de data in dit onderzoek geen aselechte steekproef uit een grotere populatie. Het toetsen op significantie is dan niet noodzakelijk omdat alle gevonden verschillen per definitie betekenisvol zijn. Toch wordt in dit onderzoek op significantie getoetst omdat, in navolging van de *model based inference* benadering (zie o.a. (Snijders and Bosker 2004)), verondersteld wordt dat er onder het te verklaren proces een kansmodel schuilgaat. In de modellen die gemaakt worden om de uitkomsten te voorspellen worden impliciet de vele niet waargenomen factoren meegenomen die zwakke invloeden hebben op de uitkomst van een gebeurtenis en deze niet waargenomen factoren zorgen bij het berekenen van de regressiecoëfficiënten voor standaardfouten.

In het vervolg van dit hoofdstuk worden aan de hand van de onderdelen van het model (figuur 4.1) de verschillende kenmerken en operationaliseringen van deze kenmerken besproken.

KENMERKEN VAN DE GELUIDSDRAGER (F)

In dit onderzoek wordt iedere release gezien als het resultaat van een samenwerkingsverband tussen act en platenmaatschappij. Dit betekent dat een geluidsdrager informatie bevat over zowel de act als de platenmaatschappij die voor uitgave van deze release verantwoordelijk is. Kenmerken van acts vallen in dit onderzoek grotendeels samen met het kenmerk van een release. Als een release succesvol is op de hitlijst dan zegt dit ook iets over het succes van de act. Het gegeven 'act' is in dit onderzoek vooral van belang als overkoepelende eenheid waarbinnen releases geclusterd zijn. Op basis van de act kan vastgesteld worden welke releases bij

elkaar horen en wat de successen van deze en voorgaande releases zijn. Daarnaast is door deze opeenvolgende releases duidelijk hoe de loopbaan van deze act zich heeft ontwikkeld.

Verschijningsdatum

Geluidsdragers hebben naast een bepaald formaat (album of single) nog andere kenmerken die voor het onderzoek van belang zijn, zoals kenmerken die samenhangen met de productie, consumptie en beoordeling van de releases. Een productiekenmerk is onder andere de datum waarop deze geluidsdrager op de Nederlandse geluidsdragermarkt is verschenen. Door dit gegeven is duidelijk welke plek de geluidsdrager inneemt in de discografie van de act. Zo is bekend welke releases elkaar opvolgen in de tijd en hoeveel tijd er tussen de opeenvolgende releases zit. Er kan vastgesteld worden welke release het debuut vormde van een act, maar bijvoorbeeld ook wat de laatste uitgave was in de onderzoeksperiode. Bij het bepalen van de volgorde zou de exacte release datum van een album of single bekend moeten zijn. Dat is voor de meeste releases niet het geval. Wat deze datum het dichtst benadert, is de datum waarop een release in de hitlijst verscheen. Voor 5.120 albums en singles kon zo een 'verschijningsdatum' worden vastgesteld. Van 10.078 geluidsdragers was dit niet mogelijk omdat deze releases niet in de hitlijsten zijn verschenen. Van deze releases is wel het verschijningsjaar bekend. Voor het bepalen van de volgorde van deze releases is de volgorde aangehouden die in literatuur bij de beschrijving van de discografie van een act is aangehouden.

Economische kenmerken van geluidsdragers

Het economische succes van een release wordt afgemeten aan de hand van de volgende kenmerken. In de eerste plaats wordt vastgesteld of een release in de tipparade is verschenen. Deze tipparade (tipnotering of alarmschijf) is vanaf 1967 actief en heeft alleen betrekking op singles. In de tweede plaats is vastgesteld of de release op de hitlijst stond. Er is hierbij niet specifiek naar de positie van de release gekeken op de hitlijst evenmin is aandacht besteed aan het aantal weken dat een release in de hitlijsten stond. In Nederland hebben tussen 1960 en 1990 verschillende hitlijsten bestaan. Tussen 1960 en 1963 was er de twee wekelijkse hitlijst in het Amerikaanse blad Billboard. Deze lijsten werden afgedrukt in de rubriek *Hits of the World* waar aan Nederlandse hits twee kolommen werd besteed. De informatie was afkomstig van redacteurs van Foon en Platennieuws.

Tussen 1960 en 1964 hadden de bladen Muziekexpress, Toney Tunes en Muziekparade een hitlijst die maandelijks werd uitgebracht. Vanaf 1965 is er sprake van een wekelijkse single hitparade die tot 2000 zou blijven bestaan, de top 40 (Slooten 2001). Deze werd door Veronica uitgezonden vanaf de Noordzee en vormde de belangrijkste graadmeter voor de plaatverkopen in Nederland (OOR 1975). Naast de hitparade zond Veronica vanaf 1967 ook de tipparade uit. Hierin werden wekelijks 20 singles opgenomen die op basis van het oordeel van dj's van Veronica en de verkoopcijfers van detailhandel en groothandel een kans maakte om in de hitlijst opgenomen te worden. Een positie in de tipparade vormde zo de beste garantie om op de hitlijst terecht te komen. Naast de top 40 van Veronica was er de Nationale Hitparade (top 30). Deze lijst is ontstaan toen Veronica na 1974 geen uitzendingen meer mocht verzorgen vanaf de Noordzee en de platenindustrie vreesde voor het verdwijnen van de hitlijst. Vanaf 1975 ging Veronica door met het uitzenden van de top 40 en de tipparade en waren twee hitlijsten in omloop. Tussen beiden bestond een hevige strijd die vooral ging over de vraag voor welke lijst de platenhandelaren een voorkeur hadden bij het bepalen van de inkoop van nieuw aanbod. Volgens een enquête uit 1976 was dat in die tijd vooral de top 40 van Veronica (Groeneweg 1976). Naast de single hitparade is in 1969 ook een albumhitlijst ontstaan (Slooten 2002). Naast de positie op de hitlijst of de tipnotering is vastgelegd of een release een gouden plaat of platinaplaat heeft gewonnen. Deze prijs hangt samen met het aantal verkochte exemplaren en kan daardoor worden gezien als een economisch kenmerk van het aanbod. Tot 1990 werd de verkoop van 100.000 albums beloond met een Platinaplaat en een platinasingel werd uitgereikt na verkoop van 75.000 exemplaren (bron: NVPI). Bij gouden platen lag de grens tot 1990 op 50.000 verkochte exemplaren (album of single)³.

Symbolische kenmerken van geluidsdragers

Volgens Negus (1992) zijn platenmaatschappijen op allerlei manieren op zoek naar bewijs dat een act potentie heeft. Aan het eind van het keuzeproses om een act wel of geen kans te geven is het financiële verhaal doorslaggevend, maar daarnaast wordt ook waarde gehecht aan wat er over een act wordt geschreven en gezegd en welke niet-economische waardering deze act krijgt. Het gaat dan om het verwerven van symbolisch kapitaal (reputatie), zoals de aandacht in kwali-

³ Inmiddels zijn deze aantallen verschillende malen bijgesteld. Een goudenplaat wordt nu uitgereikt bij de verkoop van 10.000 singles en voor een album bij 20.000 exemplaren. Een platinaplaat wordt bereikt na de verkoop van 20.000 singles of 50.000 albums (Bron: NVPI geraadpleegd op 27-12-2010).

teitskranten, muziekbladen en op radio en televisie (Hesmondhalgh 2006). Bourdieu (1993) spreekt in dit geval over consecratie en de kenmerken die deze consecratie meten zijn de recensies van een geluidsdrager (album, maar soms ook singles) die in OOR⁴ zijn verschenen vanaf de start van het blad in 1971 tot en met 1990. Het muziekblad OOR is het meest serieuze en toonaangevende muziektijdschrift dat in deze periode actief was (Gelder 1994). De vraag is dan of recensies in OOR over albums van invloed zijn op de beslissing om een relatie met een artiest voort te zetten. De veronderstelling is dan dat platenmaatschappijen bij de keuze voor een vervolgproductie zich naast de economische kenmerken ook laten beïnvloeden door wat in OOR verschijnt. Het voordeel van OOR boven andere bladen is dat het aandacht besteedt aan verschillende genres en dat het blad, hoewel bescheiden, wel een grote oplage had, dus voor platenmaatschappijen het meest interessant is. Een tweede symbolisch kenmerk is het toekennen van een prijs die niet samenhangt met het economisch succes van een act. In Nederland worden hiervoor verschillende prijzen uitgereikt. De Edison is de meest prestigieuze en wordt sinds 1960 uitgereikt door de Nederlandse Commissie Collectieve Grammofoonplaten Campagne (CCGC). Artistieke waarden en productionele kwaliteit zijn bij deze prijs de belangrijkste beoordelingscriteria. Sinds 1983 mogen platenmaatschappijen albums voordragen in verschillende categorieën. De inzendingen worden door een vijfköppige jury beoordeeld. Meestal bestaat deze jury uit personen radiomensen (Steensma 1990). Naast de Edison reikt de auteursrechtorganisatie Buma-Stemra de Gouden en Zilveren Harp uit. De Gouden Harp wordt sinds 1962 uitgereikt aan acts die zich gedurende hun carrière op bijzondere wijze verdienstelijk hebben gemaakt voor de Nederlandse popmuziek. De Zilveren Harp wordt sinds 1969 uitgereikt aan aanstormend talent. In het onderzoeksbestand zijn deze prijzen samengevoegd. Omdat deze prijzen niet verbonden zijn aan een specifieke geluidsdrager is deze ad random toegewezen aan een geluidsdrager van deze act in het jaar waarin de prijs werd uitgereikt.

Culturele kenmerken van de geluidsdragers

De inhoud van de geluidsdrager, de song of songs, vormen het culturele kenmerk van het aanbod. Het gaat dan o.a. om de taal waarin de song is gezongen en om het genre van het aanbod. Voor wat betreft de taal wordt onderscheid gemaakt tussen Nederlandstalige, Engelstalige, anderstalige en instrumentale songs. Voor

⁴ Gegevens over de OOR recensies zijn afkomstig van: www.muzeeklijstjes.nl.

het vaststellen van de taal waarin wordt gezongen is gebruikgemaakt van de titel van de song, het genre waarin een act actief is en bij twijfel is gezocht naar songteksten op het internet.

KENMERKEN VAN PLATENMAATSCHAPPIJEN (G)

Soort platenmaatschappij

Het label op de geluidsdrager geeft informatie over de platenmaatschappij waar deze release is uitgebracht. Platenmaatschappijen voeren verschillende labels en het is op voorhand niet altijd duidelijk welk label bij welke platenmaatschappij hoort. Aan de hand van de literatuur en internetbronnen (onder andere: Boudevijns 1979 en Tersteegen 1999 tot en met 2004) is deze affiliatie voor ieder label vastgesteld. Naast de platenmaatschappij is ook de moedermaatschappij achterhaald waartoe deze platenmaatschappij behoort. Er zijn hierdoor in het bestand drie lagen ontstaan: label, platenmaatschappij en moedermaatschappij. Voor de analyses is vooral gebruikgemaakt van de platenmaatschappij, omdat bij de grootste platenmaatschappijen de creatieve kant van dochtermaatschappijen door hoofdkantoren wordt vrijgelaten, terwijl centrale aansturing alleen plaatsvindt op het gebied van marketing en financiële zaken (Burnett 1992). Dit betekent dat een platenmaatschappij behorend tot de dezelfde moedermaatschappij een eigen beleid kan voeren, eigen keuzes maakt en concurreert met alle andere platenmaatschappijen. Informatie uit aanvullende bronnen (Rutten en Oud 1991; Gronow 1998) over labels en platenmaatschappijen maakt ook duidelijk om wat voor een soort platenmaatschappij het gaat. In dit onderzoek worden vier soorten maatschappijen onderscheiden: Majors, Minors, Nationale platenmaatschappijen en Indies. Kenmerken van deze maatschappijen zijn in hoofdstuk twee beschreven. In de loop van de tijd kan een platenmaatschappij van categorie veranderen. Platenmaatschappijen die begonnen zijn als Minor, Nationale of Indie, kunnen na overname door een Major veranderen in een Major platenmaatschappij. De naam van de overgenomen platenmaatschappij wordt dan één van de labels van deze Major, zoals Bovema na de overname door EMI. Het is ook mogelijk dat de overgenomen platenmaatschappij geheel opgaat in de nieuwe maatschappij en als aparte identiteit verdwijnt zoals bij Artone en CBS. Daarnaast is het mogelijk dat Minors door overnames Majors worden, zoals Ariola als onderdeel van BMG. In de onderzochte periode kan een platenmaatschappij dus tot verschillende soorten platenmaatschappijen worden gerekend.

Geografische herkomst

Voor wat betreft de herkomst van een maatschappij worden drie categorieën onderscheiden: Nederlandse platenmaatschappijen (of nationale platenmaatschappijen), Europese maatschappijen (exclusief de Nederlandse maatschappijen) en platenfirma's uit de rest van de wereld (exclusief Europese en Nederlandse maatschappijen). Deze indeling in drie categorieën is gebaseerd op het land waar deze platenmaatschappij zijn basis heeft of waar het hoofdkantoor van deze maatschappij is gevestigd. Phonogram wordt bijvoorbeeld gezien als een Nederlandse maatschappij omdat het hoofdkantoor van de moedermaatschappij Polygram in Nederland is gevestigd (ook al is deze maatschappij gedurende een deel van de periode 1960-1990 in Nederlands-Duitse handen geweest). Mercury is onderdeel van Polygram maar is als Amerikaanse maatschappij ingedeeld bij de rest van de wereld omdat deze maatschappij zijn basis in de Verenigde Staten heeft. Ariola is een Europese maatschappij, want deze platenmaatschappij heeft zijn hoofdkantoor in Duitsland.

Vestigingskenmerken

Niet iedere maatschappij had een vestiging in Nederland en als dit wel het geval was dan hadden zij al dan niet beschikking over een eigen fabriek en distributienetwerk. In het onderzoek worden daarom verschillende kenmerken gehanteerd die met de vestiging samenhangen, namelijk platenmaatschappijen die geen vestiging hebben gehad in Nederland in deze periode, platenmaatschappijen die wel een vestiging hadden en daarnaast al dan niet beschikten over een eigen fabriek en een eigen distributiekanaal. Informatie over vestiging, distributie en fabriek is afkomstig uit verschillende bronnen (Boudewijns 1979; Terstegen 1999; Terstegen 2000a; Terstegen 2000b; Terstegen 2001; Terstegen 2002a; Terstegen 2002b; Terstegen 2002c; Terstegen 2003a; Terstegen 2003b). Een aantal internationale platenmaatschappijen begon in Nederland zonder vestiging, maar verwierf door overnames van Nederlandse platenmaatschappijen een vestiging in Nederland (bijvoorbeeld CBS met de overname van Artone). Dit betekent dat de vestigingskenmerken van een platenmaatschappij in de loop van de tijd kunnen veranderen.

Gedrag van platenmaatschappijen

Aan de hand van de uitgavenpraktijk van platenmaatschappijen kunnen uitspraken over het gedrag van platenmaatschappijen worden gedaan. In de eerste plaats gaat het om de vraag of de platenmaatschappij één of meer releases heeft uitgebracht die op een hitlijst zijn verschenen. Platenmaatschappijen die voor

hitlijsten produceren nemen mogelijk andere beslissingen dan platenmaatschappijen die hier niet voor produceren. Dit gegeven is vastgesteld aan de hand van het voorkomen van een release op de hitlijst. Er is niet onderzocht of het om één of meerdere releases gaat. De gedachte hierachter is dat ook als een platenmaatschappij maar één release op de hitlijst heeft uitgebracht, hiermee wel de intentie van de platenmaatschappij duidelijk wordt. Als een platenmaatschappij geen releases op de hitlijst heeft uitgebracht wil dit overigens niet zeggen dat deze maatschappij dit niet heeft geprobeerd. Een tweede kenmerk in deze categorie vormt het aantal verschillende genres dat een platenmaatschappij voert. Hierdoor is het mogelijk onderscheid te maken tussen gespecialiseerde platenmaatschappijen en maatschappijen die een breed aanbod hebben uitgebracht. Het aantal labels is vastgesteld door per jaar na te gaan hoeveel verschillende (eigen) labels in dat jaar door deze maatschappij zijn uitgebracht. Aan de hand van de datum van de eerste en datum van de laatste release op het label is de actieve periode vastgesteld. Hierbij zijn ook de tussenliggende jaren als actieve periode meegeteld, ongeacht of er in deze tussenliggende jaren een uitgave op dat label is verschenen. De reden hiervoor is dat in de tussenliggende jaren het label wel beschikbaar was voor uitgaven. Een derde kenmerk heeft te maken met de keuze van een platenmaatschappij om al dan niet internationaal aanbod uit te geven. Dit gegeven is vastgesteld aan de hand van de hitlijsten van albums en singles. Platenmaatschappijen die in een bepaald jaar een of meer internationale acts hebben uitgebracht op een van de eigen labels, zijn dan meegeteld. Platenmaatschappijen die internationaal aanbod uitgeven dat nooit op hitlijsten verschijnt, zijn door het gebruik van de hitlijst als bron, niet in beeld.

SECTORKENMERKEN (H)

Marktconcentratie

De structuur van de markt kan worden beschreven aan de hand van marktaandeel en marktconcentratie. Het marktaandeel kan op verschillende manieren worden vastgesteld (Christianen 1995). In dit onderzoek wordt marktconcentratie vastgesteld door van een platenmaatschappij in een bepaald jaar het aantal nationale en internationale top tien noteringen in de hitlijsten van albums en singles te tellen en vervolgens na te gaan welke vier platenmaatschappijen in dat jaar in verhouding de meeste top tien noteringen hadden. Als dit aandeel van deze vier

platenmaatschappijen boven de 50 procent uitkomt, is er sprake van een geconcentreerde markt (DiMaggio 1977; Rutten 1984; Burnett 1996).

Open productiesysteem

De open manier van produceren wordt in navolging van Lopes (1992) vastgesteld aan de hand van de ratio tussen labels en platenmaatschappijen. Een Major platenmaatschappij heeft volgens Lopes (idem) gemiddeld 3 à 4 labels. Door de overnames van platenmaatschappijen neemt het aantal platenmaatschappijen af en als het label in stand wordt gehouden, dan blijft het aantal labels gelijk en neemt het aantal labels in verhouding tot de platenmaatschappijen toe. Naarmate er meer labels zijn ten opzichte van het aantal platenmaatschappijen is dat volgens Lopes (idem) een bewijs dat er sprake is van een open systeem van produceren.

Aantal platenmaatschappijen

In de periode 1960-1990 zijn in totaal 404 verschillende platenmaatschappijen actief geweest op de Nederlandse geluidsdragermarkt. Het ging daarbij om een groot aantal kleine platenmaatschappijen met een beperkt aanbod en enkele grote platenmaatschappijen die verantwoordelijk zijn voor het grootste deel van het aanbod. In totaal is 90 procent van het aanbod dat tussen 1960 en 1990 op de Nederlandse markt verscheen, geproduceerd door 45 van de 404 platenmaatschappijen. In het onderzoek is het aantal platenmaatschappijen per jaar vastgesteld door na te gaan welke platenmaatschappij in welke periode tussen 1960 en 1990 actief was. Als de eerste release van een maatschappij bijvoorbeeld in 1960 is verscheen en de laatste release in 1965 dan was deze maatschappij actief in alle jaren van 1960 tot en met 1965, ook als deze maatschappij bijvoorbeeld in tussenliggende jaren geen releases uitgaf.

Aandeel internationale hits op de Nederlandse geluidsdragermarkt

Een volgend kenmerk van het veld of geluidsdragermarkt is het aandeel internationale hits dat op de Nederlandse hitlijsten is verschenen. Aan de hand van zowel de album als single hitlijst is de verdeling tussen nationale en internationale hits per jaar vastgesteld. De positie op de hitlijst was hierbij niet van belang. Er heeft geen weging plaatsgevonden op grond van het aantal weken dat een release in de hitlijsten voorkwam, zoals dat in het onderzoek van Rutten (1991) is toegepast.

HISTORISCHE KENMERKEN (H)

In de periode 1960-1990 hebben in de muziekindustrie vijf gebeurtenissen plaatsgevonden die van invloed kunnen zijn geweest op het aanbod van Nederlandse popmuziek. Deze gebeurtenissen zijn in hoofdstuk drie beschreven. In het onderzoeksbestand is iedere gebeurtenis als dichotome variabele (score 1 of 0, wel of niet) opgenomen. Dat wil zeggen dat de releases die verschenen zijn in de periode dat bijvoorbeeld Veronica actief was als zeezender (1965-1974) een score '1' krijgen en de releases die voor 1965 en na 1974 zijn verschenen, in het bestand een '0' krijgen. Voor de andere gebeurtenissen is voor iedere specifieke periode dezelfde werkwijze toegepast.

CONTEXTKENMERKEN (I)

Naast deze historische gebeurtenissen in de muziekindustrie zijn er ook factoren buiten de industrie die mogelijk van invloed zijn op de keuzes voor Nederlandse artiesten. Twee van deze factoren worden als controle variabele meegenomen in het onderzoek. In de eerste plaats zijn dat de consumptieve bestedingen van Nederlandse consumenten in de periode 1960-1990 die als indicator dient voor de economische omstandigheden in Nederland en de tweede factor is het aandeel jongeren (12-24 jaar) in Nederland in dezelfde periode. In hoofdstuk drie zijn beide factoren beschreven.

5

DEBUTEN

INLEIDING

Nieuwe artiesten zijn noodzakelijk voor de continuïteit en vernieuwing van het aanbod en voor het voortbestaan van platenmaatschappijen. Maar nieuwe artiesten vormen voor platenmaatschappijen ook een risico omdat zij zich nog niet hebben bewezen. Er zijn nog geen signalen dat de band in staat is om economische successen te boeken. Evenmin is bekend hoe de samenwerking met de act zal verlopen. Platenmaatschappijen kunnen daarom besluiten om minder in nieuwe artiesten te investeren en vaker acts over te nemen die al succesvol zijn geweest bij andere platenmaatschappijen of door opnieuw te investeren in acts die al bij de maatschappij onder contract staan. Er zijn ook platenmaatschappijen die juist op zoek zijn naar nieuwe artiesten en nieuwe geluiden voor wie deze risico's blijkbaar minder van belang zijn. In dit hoofdstuk staan debuten van Nederlandse artiesten centraal. De vraag is of er verschillen zijn tussen platenmaatschappijen in het aandeel debuten dat zij hebben uitgegeven en dus in de risico's die zij namen. Was het voor een Nederlandse act makkelijker om te debuten bij de ene maatschappij dan bij de andere en waar hangt dat verschil mee samen? Was, de uitgave van een debuut vooral de aangelegenheid van een bepaald soort platenmaatschappij en vooral van Nederlandse maatschappijen of hebben ook internationale firma's in nieuwe Nederlandse acts geïnvesteerd? Naast de verschillen tussen platenmaatschappijen is het ook mogelijk dat tussen 1960 en 1990 het aandeel debuten in het totale aanbod dat platenmaatschappijen uitgaven, is veranderd. Als dit het geval is, waar hangt deze ontwikkeling dan mee samen?

WAT IS EEN DEBUUT?

Een debuut is de eerste release die van een act is uitgegeven. Iedere act kan daarvoor maar één keer debuten. Als een band of artiest al eerder bij een andere maatschappij onder contract stond of werk heeft uitgegeven, dan vormt de eerste

uitgave bij de nieuwe maatschappij geen debuut, maar een vervolgproductie of een overstap. De vraag hoe groot de kans is dat een band of act zijn debuut maakt, wordt in dit onderzoek niet beantwoord, omdat onbekend is uit hoeveel acts een platenmaatschappij zijn keuze heeft kunnen maken en waar deze keuze op is gebaseerd. Wat wel bekend is, is hoeveel van de releases die platenmaatschappijen daadwerkelijk hebben uitgegeven in deze periode een debuut vormden. Zoals eerder is aangegeven, kan een nieuwe act bestaan uit artiesten die echt volledig nieuw zijn ingestroomd, maar ook uit artiesten die al eerder in een andere samenstelling of onder een andere naam actief waren, zoals Henny Vrieten van wie werk is uitgegeven onder zijn eigen naam, maar ook onder de actnamen Ruby Carmichael en Paul Santos. In beide gevallen is er sprake van een debuut omdat in beide gevallen voor het eerst van deze 'nieuwe act' een release wordt uitgebracht. Het meerekenen van deze 'bewezen' acts heeft tot gevolg dat het aandeel debuten in het totale aanbod groter is dan wanneer alleen uitgegaan wordt van geheel nieuwe artiesten. Binnen het totale aanbod debuten bestond 38 procent uit acts die al eerder in een andere samenstelling of onder een andere naam actief waren. 62 procent van de debuten bestond uit artiesten die als act nog niet eerder actief waren in de Nederlandse muziekindustrie.⁵

HOE KWAMEN PLATENMAATSCHAPPIJEN AAN NIEUWE ACTS?

Platenmaatschappijen hadden verschillende mogelijkheden om aan nieuwe artiesten te komen. In de jaren zestig werden talentenjachten georganiseerd waarbij de winnaar een platencontract kon verdienen. Verschillende acts hebben op deze manier hun debuut gemaakt. Talentenjachten werden in de jaren zestig en begin jaren zeventig ook op de televisie uitgezonden en enkele radioprogramma's besteedden aandacht aan nieuwe Nederlandse acts. Daarnaast bezochten A&R managers optredens in buurthuizen, jeugdcentra, op andere podia en in de jaren zeventig en tachtig ook in discotheken en dancings. In een aantal gevallen leidden deze optredens tot een uitnodiging van een platenmaatschappij voor het maken van een of meer proefopnamen. Beginnende acts konden ook bekendheid verwerven door in het voorprogramma van een bekende act op te treden. De Band Alquin heeft bijvoorbeeld in het voorprogramma van de Golden Earrings opgetreden wat hen een platencontract bij Polydor heeft opgeleverd. Het opsturen van demo's is vanaf de jaren zeventig gebruikelijk. Met de komst van goedkopere

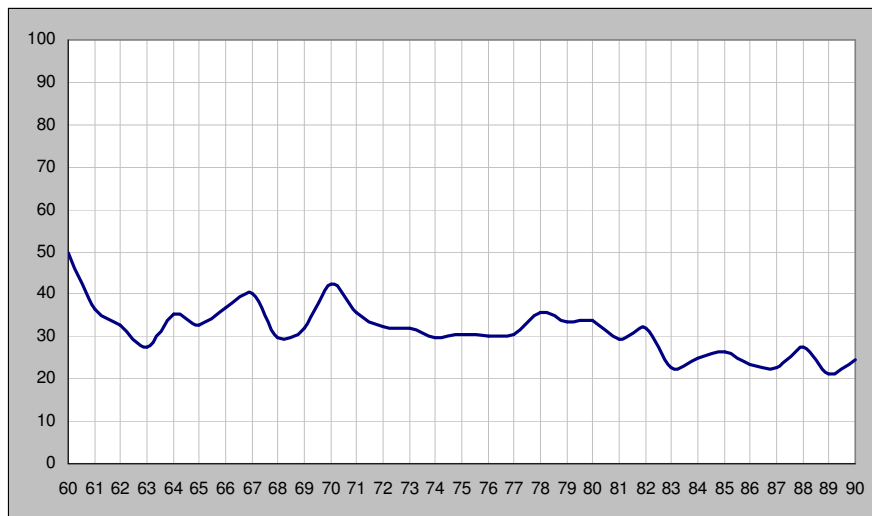
⁵ Dit is vastgesteld aan de hand van de leden van een act. Indien één of meer leden van een act eerder bij een andere act actief zijn geweest dan gaat het om een 'bewezen' act. Als de leden van een act nog niet eerder actief waren dan is er sprake van een geheel nieuwe act.

opnamemogelijkheden werd het voor acts makkelijker om een eigen demo te maken. Platenmaatschappij ontvingen hierdoor tientallen tapes van acts per week (Bork and Jacobs 1986). Poprijzen, zoals de Grote Prijs van Nederland (vanaf 1983) vormden een andere mogelijkheid voor platenmaatschappijen om nieuw talent te ontdekken en de poptempels Paradiso en De Melkweg organiseerden in de jaren tachtig showcases voor het etaleren van nieuwe Nederlandse acts (Steensma 1990). Voor Nederlandse acts waren er genoeg mogelijkheden om zich aan een platenmaatschappij te presenteren, maar de vraag is of dit ook heeft geleid tot een groter aandeel debuten in de tijd.

DEBUTEN IN DE TIJD

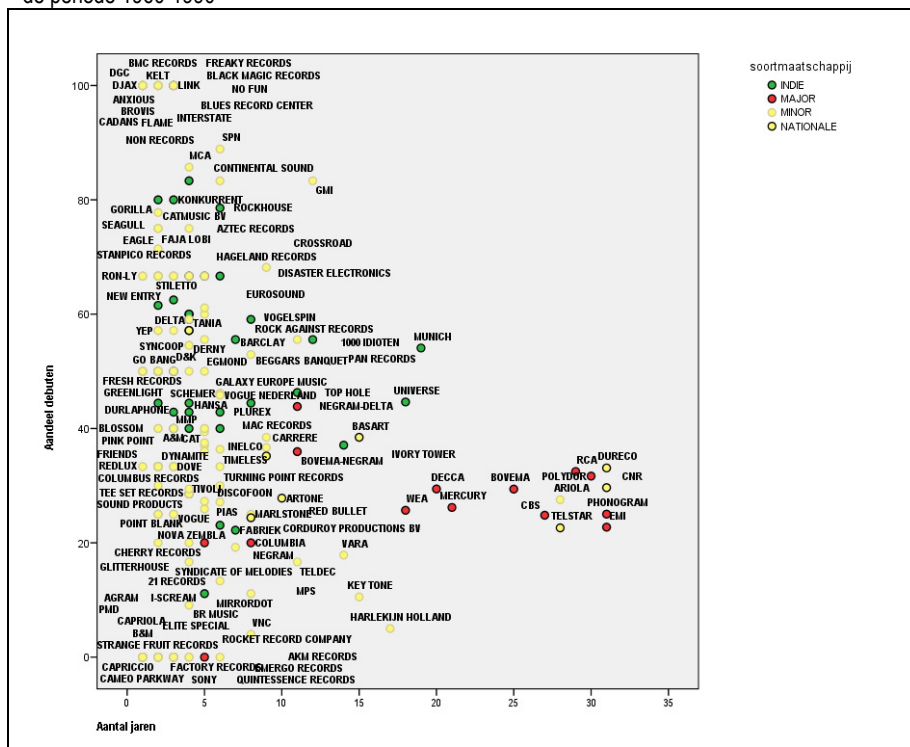
Tussen 1960 en 1990 is het aandeel debuten afgenomen van gemiddeld 35 procent in de jaren zestig naar gemiddeld 27 procent in de jaren tachtig (figuur 5.1). Dit betekent dat in het totale aanbod de kans op een debuut ten opzichte van een vervolproductie geleidelijk aan kleiner is geworden. Minder Nederlandse acts kregen de kans om te starten, terwijl artiesten met wie de platenmaatschappij al een relatie had, vaker mochten doorgaan. Hoewel er sprake is van een dalende trend hoeft dit nog niet te betekenen dat deze dalende trend ook in de uitgavenpraktijk van alle platenmaatschappijen zichtbaar is. Platenmaatschappijen kunnen onderling verschillen in het aandeel debuten dat zij hebben uitgegeven.

Figuur 5.1: Aandeel debuten in het totale aanbod van Nederlandse geluidsdragers in de periode 1960-1990



In figuur 5.2 is het gemiddeld aandeel debuten per platenmaatschappij berekend en dit aandeel is afgezet tegen het aantal jaren dat deze maatschappij actief was op de Nederlandse geluidsdragermarkt. Platenmaatschappijen die nog niet zo lang actief zijn of die maar kort hebben bestaan, scoren over het algemeen iets extremer in het aandeel debuten dat zij hebben uitgegeven dan platenmaatschappijen die langer actief zijn geweest. Het gaat om kleine maatschappijen met enkele releases die soms volledig uit debuten bestaan of soms volledig uit artiesten die al eerder bij een andere platenmaatschappij actief waren.

Figuur 5.2: Aandeel debuten afgezet tegen het aantal jaren dat een platenmaatschappij actief was in de periode 1960-1990



Uit de kleuren in de figuur blijkt dat het vaak gaat om minor platenmaatschappijen. Internationale minor platenmaatschappijen hebben geen of enkele debuten uitgebracht, zoals o.a. Cameo Parkway een Amerikaans label dat in de jaren zestig actief was. Nationale minors zitten vaker in de hoge regionen als het gaat om het aandeel debuten. De Indies zijn grotendeels tussen de vijf en twintig jaar actief en het aandeel debuten beslaat bij deze maatschappijen tussen de 40 en 60 procent van de alle uitgaven. Nationale maatschappijen en Majors zijn over het

algemeen langer dan twintig jaar actief op de Nederlandse geluidsdragermarkt en het aandeel debuten varieert bij hen tussen de twintig en 40 procent.

Dat platenmaatschappijen met een kort bestaan of die nog maar kort actief zijn, relatief veel debuten uitgeven, kan voor een deel opgevat worden als een levensloopfase. Een startend bedrijf heeft nu eenmaal artiesten nodig. Voor Indies geldt dat deze maatschappijen zich in het bijzonder toelegden op de uitgave van nieuwe artiesten. Zij investeerden in acts waarvoor commerciële platenmaatschappijen geen interesse hadden. In dat geval is het groter aandeel debuten niet alleen een effect van de tijd maar ook een effect van het beleid van platenmaatschappijen.

Uit het voorgaande blijkt dat er tussen jaren en tussen platenmaatschappijen verschillen zijn in het aandeel debuten en de vraag is waar deze verschillen door kunnen worden verklaard. In het model dat in hoofdstuk vier is beschreven werd duidelijk dat kenmerken van het aanbod dat al eerder van een act is uitgegeven, dienen als signalen aan de hand waarvan een platenmaatschappij beslissingen neemt. Een belangrijk verschil tussen debuten en vervolproducties is, dat bij debuten nog geen sprake is van een productieverleden. Platenmaatschappijen kunnen zich hier dus niet op baseren. De vraag is waar zij zich wel op baseren. In de eerste plaats zou dat het kostenaspect kunnen zijn.

KENMERK VAN HET AANBOD

Gezien de risico's die verbonden zijn aan het uitbrengen van nieuw aanbod en de kosten die hiermee gemoeid zijn, is het aannemelijk dat een platenmaatschappij besluit om een debuut eerst op een single uit te brengen. Volgens Rutten en Oud (1991) brengen platenmaatschappijen bij uitzondering debuten uit op album. Vaak krijgen acts een contract voor twee singles en wanneer geen van beide een hit wordt, dan wordt afgezien van verdere samenwerking (Rutten en Oud 1991). Firma Bovema bracht geen albums uit als een act geen hit had gescoord op single (Terstegen 2000b). Volgens Terstegen heeft de keuze om een debuut op single of album uit te brengen te maken met het soort muziek of het soort markt waarvoor geproduceerd wordt (Terstegen 2000b). Na 1967 ontstond in de Nederlandse muziekindustrie een scheiding tussen commerciële pop en progressieve pop waarbij het commerciële werk van een startende artiest meestal op single werd uitgebracht en de progressieve pop als debuut vaker op album werd uitgegeven (idem). De verwachting is dat debuten vaker op single worden uitgebracht dan op

een album. Voor Majors geldt dat zij niet alleen singles gebruiken als promotie voor een album, maar ook het eerste album als promotie voor het tweede album (Frith 1984; Rutten en Oud 1991). Dit betekent dat bij Majors wellicht meer debuten op album zijn uitgebracht.

KENMERKEN VAN DE PLATENMAATSCHAPPIJ

Soort platenmaatschappij

Er is geen eenduidige reactie van platenmaatschappijen over hoe zij met het risico van nieuwe artiesten omgaan. Volgens Shuker (2004) zijn Majors door het groot aantal mislukkingen op zoek gegaan naar acts die zich al hebben bewezen of waarvan het commercieel potentieel duidelijk is (Shuker 2004). Dit zou dan betekenen dat Majors minder in debuten investeren dan andere maatschappijen. Tegelijkertijd heeft een Major wel meer financiële reserves om een mislukking op te vangen (Frith 1984). Zij kunnen een lange termijn visie ontwikkelen over hun investeringen. Zo konden platenmaatschappijen in de jaren zeventig in de Verenigde Staten erop rekenen dat ze de eerste jaren op albums en tournees verlies maakten tot een plaat doorbraak. Een doorbraak die er vaak toe leidde dat de hele catalogus van de artiest ook goed ging verkopen. De eerste platen waren hierdoor op de lange termijn eigenlijk geen mislukkingen. Alleen de grote maatschappijen bezitten het kapitaal voor dergelijke langlopende investeringen (Frith 1984). Kleine, vaak onafhankelijke platenmaatschappijen worden gezien als de broedplaats voor nieuwe muziek (Shuker 2004). Verschillende onderzoekers geven aan dat muzikale vernieuwing vrijwel altijd buiten de Major platenmaatschappijen om is ontstaan (Frith 1984; Keunen 2002). Als dit aanbod populair werd dan namen Major maatschappijen het aanbod in hun catalogi op. Kleine, onafhankelijke maatschappijen fungeerden zo als kraamkamer of research en developmentafdeling van grote maatschappijen. Over Nationale maatschappijen en Minors wordt in de literatuur in dit verband niets gezegd. Van Nationale maatschappijen wordt verwacht dat zij meer open staan voor nieuwe artiesten, omdat zij zich nu eenmaal op de Nederlandse markt richten. De tegenstrijdige voorspellingen die in de literatuur worden gevonden over het gedrag van platenmaatschappijen vormen een goede reden om dit gedrag empirisch te onderzoeken.

Internationale en nationale maatschappijen

Zowel Nederlandse als internationale platenmaatschappijen zijn gericht op het maken van winst of streven op zijn minst efficiëntie na (Garnham 1990; Rutten en Oud 1991). Door de risico's die platenmaatschappijen met debuten lopen, is het mogelijk dat de ene platenmaatschappij minder debuten heeft uitgebracht ten opzichte van vervolproducties dan een andere platenmaatschappij. Dat kan samenhangen met de grootte van de maatschappij maar ook met het land van herkomst. Sommige platenmaatschappijen investeren nauwelijks in nieuwe lokale acts, zoals bijvoorbeeld het Franse label Barclay (Terstegen 2002a) terwijl dat bij andere maatschappijen juist een onderdeel van het bedrijfsbeleid is (bijvoorbeeld bij CBS en RCA). Volgens Van de Kamp (2009) investeren internationale platenmaatschappijen vooral of alleen in lokaal aanbod als dit economisch succesvol is, dus in acts die zich al bewezen hebben. Dit zou dan betekenen dat internationale platenmaatschappijen niet of nauwelijks in debuten hebben geïnvesteerd. Vanuit globaliseringstheorieën geredeneerd gaat het deze maatschappijen dan alleen om het eigen internationale aanbod en zijn alleen de krenten uit het lokale aanbod interessant. Er kan dan verwacht worden dat de keuze voor een debuut boven een vervolproductie kleiner is bij een internationale platenmaatschappij dan bij een nationale platenmaatschappij.

Verankerd in de industrie

Naarmate een platenmaatschappij meer is ingebed in een lokale industrie is de kans groter dat zij investeren in aanbod van lokale artiesten (Van de Kamp 2009) en wellicht ook in aanbod van nieuwe lokale artiesten. Zoals in hoofdstuk twee is beschreven, zijn er verschillende manieren waarop een platenmaatschappij zijn aanbod op de geluidsdragermarkt aanbiedt. Zij kunnen zich laten vertegenwoordigen door een nationale maatschappij zonder dat zij in Nederland een vestiging hebben, maar het is ook mogelijk dat zij een vestiging hebben maar voor de distributie afhankelijk zijn van nationale maatschappijen. Tenslotte is het mogelijk dat een maatschappij een vestiging in Nederland heeft en tevens beschikt over een eigen fabriek en een distributienetwerk. Naarmate een platenmaatschappij sterker verankerd is in de Nederlandse muziekindustrie zal deze wellicht meer investeren in lokale artiesten en in nieuwe lokale artiesten. De hypothese in dit verband luidt: de kans dat de platenmaatschappij voor een debuut kiest boven een vervolproductie is kleiner bij een platenmaatschappij die in Nederland geen eigen vestiging heeft dan voor platenmaatschappijen die wel over een vestiging beschikken. En, de kans dat een platenmaatschappij voor een debuut kiest boven

een vervolproductie is groter als een platenmaatschappij meer verankerd is en meer invloed kan uitoefenen op het product.

Startperiode platenmaatschappij

De periode waarin een platenmaatschappij zich in Nederland heeft gevestigd kan van invloed zijn op het aandeel startende artiesten. Platenmaatschappijen die in de jaren zestig van start zijn gegaan hebben, als zij gedurende langere tijd actief zijn geweest, meer geluidsdragers uitgegeven dan platenmaatschappijen die in de jaren tachtig met hun werkzaamheden zijn begonnen. Deze maatschappijen zullen door hun kortere actieve periode in verhouding vaker debuten hebben uitgegeven dan de maatschappijen met langduriger carrières. Uitzondering wordt gevormd door maatschappijen die vooral werk van acts uitgeven van wie al eerder releases zijn uitgebracht bij een andere maatschappijen, zoals de maatschappij VNC.

Uitgavenpraktijk van platenmaatschappij

Zoals hiervoor is aangegeven, wordt in de Nederlandse muziekindustrie gesproken over een scheiding tussen het commerciële en het serieuze circuit (Terstegen 2000b). Platenmaatschappijen die actief zijn op de hitlijsten zijn door het streven naar commercieel succes, minder snel bereid om risico's te nemen met nieuwe artiesten dan platenmaatschappijen voor wie het behalen van commercieel succes minder belangrijk is. Platenmaatschappijen die naast het nationale repertoire ook of vooral internationaal aanbod uitbrengen zijn waarschijnlijk minder op zoek naar nieuwe Nederlandse artiesten dan platenmaatschappijen die volledig zijn aangewezen op nationale acts. Maatschappijen met internationaal aanbod zullen er dan eerder voor kiezen om bestaande relaties met artiesten te continueren dan in geheel nieuwe artiesten te investeren. Ten slotte wordt verwacht dat naarmate platenfirma's meer releases uitbrengen zij vaker voor een vervolproductie kiezen en dus minder vaak voor een nieuwe act.

Aantal genres en aantal labels en aantal platenmaatschappijen

Firma's met veel verschillende genres in het aanbod produceren voor een zo breed mogelijke markt. Er zou hierdoor meer behoefte kunnen zijn aan verschillende artiesten waaronder aan startende acts. Anderzijds zijn platenmaatschappijen met een breed aanbod tevens maatschappijen die naar een zo groot mogelijk marktaandeel streven waardoor ze de risico's zo klein mogelijk willen houden.

Investeren in nieuwe acts past dan niet in dit streven. De verwachting is dan ook dat platenmaatschappijen met een breed aanbod aan genres minder vaak voor een debuut hebben gekozen dan platenmaatschappijen met een klein(er) aantal genres. Voor het aantal labels dat een platenmaatschappij voert geldt wellicht hetzelfde als voor het aantal genres. Vooral grote platenmaatschappijen hebben verschillende labels waarop zij werk uitbrengen en zoals gezegd zijn deze platenmaatschappijen waarschijnlijk minder gericht op het aantrekken van nieuwe acts. Anderzijds zijn er door de verschillende labels wel meer mogelijkheden voor nieuwe acts om relaties met platenmaatschappijen aan te knopen. Het aantal platenmaatschappijen dat in een bepaald jaar actief was, staat voor de ruimte die er voor Nederlandse acts was om te debuten. Verwacht wordt dat een toename van dit aantal maatschappijen de kans vergroot dat een platenmaatschappij voor een debuut kiest in plaats van voor een vervolgproductie.

KENMERKEN VAN DE SECTOR

Marktconcentratie

De mate waarin de markt sterker of minder sterk geconcentreerd is, is van invloed op het aantal nieuwe artiesten dat in kan stromen. Van een meer geconcentreerde markt is sprake als de vier platenmaatschappijen met de meeste top tien noteringen vijftig of meer procent van het marktaandeel in handen hebben. Verondersteld wordt dat in een geconcentreerde markt minder acts hun debuut maken dan in een minder geconcentreerde markt (Peterson en Berger 1975). De reden hiervoor is dat producenten weliswaar voor bedrijfscontinuïteit moeten zorgen door vernieuwing van het aanbod, maar daarbij zo min mogelijk grote veranderingen willen doorvoeren in het aanbod en in de routines om dit aanbod te maken (DiMaggio 1977). Bij een geconcentreerde markt is de noodzaak tot (inhoudelijke) vernieuwing van het aanbod minder groot.

Open manier van produceren

Ondanks de hoge marktconcentratie was er volgens Burnett en Weber (1989) en Lopes (1992) in de jaren zeventig en tachtig in de Verenigde Staten toch sprake van diversiteit en vernieuwing van het aanbod. Dit kwam door de manier waarop Majors het productieproces hadden ingericht. In de open manier van produceren was er niet langer sprake van een centrale aansturing, maar werd de creatieve kant van de eigen labels vrij gelaten in de keuze voor het aanbod dat zij wilde uitbrengen. Daarnaast financierden en distribueerden Majors het werk van onafhan-

kelijke platenmaatschappijen. Als een label werd overgenomen dan behield deze vaak zijn eigen identiteit. De concurrentie tussen platenmaatschappijen bleef hierdoor hoog. Verwacht wordt dat, als de open manier van produceren ook in Nederland is toegepast, deze manier een positief effect heeft gehad op het aantal debuten dat een platenmaatschappij uitgaf.

Aandeel internationaal aanbod

Een effect van culturele globalisering is de aanwezigheid van internationaal aanbod op lokale markten. De vraag is of de aanwezigheid van dit aanbod van invloed is geweest op de mogelijkheid voor Nederlandse acts om te debuten. Verwacht wordt dat bij een toename van het aandeel buitenlandse acts de behoefte aan nieuwe Nederlandse artiesten afneemt en dat platenmaatschappijen vaker voor een vervolproductie kiezen dan voor een nieuwe act.

Historische gebeurtenissen binnen het veld

In de periode 1960-1990 hebben in de muziekindustrie vijf gebeurtenissen plaatsgevonden die van invloed kunnen zijn op het aantal debuten dat jaarlijks verscheen. Deze gebeurtenissen zijn in hoofdstuk vier beschreven. Het gaat om de periode dat Veronica radio-uitzendingen verzorgde op de Noordzee, de introductie van de muziekcassette, de toegenomen productiekosten in de jaren zeventig, de crisis waarin de muziekindustrie wereldwijd belandde aan het einde van de jaren zeventig en de komst van de cd in het midden jaren tachtig. De verwachting is dat in de periode dat Veronica uitzond, er meer debuten werden uitgegeven dan in de periode daarna, omdat deze zender meer aandacht besteedde aan Nederlandse artiesten dan andere radiostations. Van de andere gebeurtenissen wordt verwacht dat deze juist een negatief effect hadden op de keuze van een platenmaatschappij om voor een debuut te kiezen. Zo is volgens insiders in de muziekindustrie de komst van de onbespeelde muziekcassette van invloed geweest op de omzet waardoor er minder geld beschikbaar was om in nieuwe artiesten te investeren. Door de hogere productiekosten in de jaren zeventig zijn de risico's om in nieuwe artiesten te investeren toegenomen. Bij de keuze voor een nieuwe release zal daarom eerder worden gekozen voor een artiest met wie de platenmaatschappij al samenwerkt dan voor een nieuwe act. De crisis in de industrie zorgde ervoor dat de omzet van platenmaatschappijen afnam. Dit leidde ertoe dat platenmaatschappijen minder artiesten onder contract hadden en minder behoefte hadden om risicovolle projecten aan te gaan met nieuwe artiesten. Dit

geldt niet voor alle platenmaatschappijen. Volgens Rutten en Oud (1991) hebben sommige platenmaatschappijen, vooral Indies, van de crisis weinig hinder ondervonden. De komst van de cd ten slotte zorgde er juist voor dat de omzet van platenmaatschappijen weer toenam. Nederlandse artiesten profiteerden daar in eerste instantie niet van, omdat platenmaatschappijen vooral de *backcatalogue* met internationaal repertoire in cd formaat omzetten en gedurende een korte periode ook nog de lp versie van dit aanbod op de markt brachten. Het investeren in nieuwe artiesten had op dat moment geen prioriteit.

Contextkenmerken

Ten slotte wordt in de analyse gecontroleerd voor twee kenmerken buiten de muziekindustrie, namelijk veranderingen in consumptieve bestedingen van huishoudens in Nederland in de periode 1960-1990 en het aandeel jongeren tussen 1960-1990. De consumptieve bestedingen dienen als indicator voor de economische omstandigheden in ons land. In perioden waarin het economisch beter gaat, kan de omzet van platenmaatschappijen toenemen waardoor er meer geld beschikbaar is voor nieuwe artiesten. Daarnaast is de grootte van de markt van invloed. Popmuziek wordt gezien als het geluid van jongeren. Als deze doelgroep groeit, dan neemt de vraag toe en is er wellicht meer ruimte voor Nederlandse artiesten om aan deze vraag te voldoen.

EMPIRISCHE TOETS⁶

Uit de voorgaande beschrijving blijkt de gelaagdheid van de onderzoekseenheden. Om hier in de statistische analyse rekening mee te houden, wordt een multilevel analyse uitgevoerd. De afhankelijke variabele is hier de vraag of een geluidsdrager een debuut is of niet. Omdat de afhankelijke variabele maar twee mogelijke uitkomsten heeft (debuut of geen debuut) wordt gebruikgemaakt van een logistische multilevelanalyse. Debuten zijn geclusterd in zowel platenmaatschappijen als in jaren waardoor er geen sprake is van een zuiver hiërarchisch model. Er wordt daarom uitgegaan van een Cross Classification model. Het model wordt opgebouwd door de multilevel analyse stapsgewijs uit te voeren⁷. Voorafgaand aan de analyse is nagegaan of er sprake is van multicollineariteit. Dat blijkt voor

⁶ Bijlage 1 bevat een beschrijving van de afhankelijke en onafhankelijke variabelen

⁷ De random intercept parameters zijn geschat met behulp van Markov Chain Monte Carlo (MCMC) schattingsmethoden uit het programma MLwiN, met een burn-in van 5000 en 50.000 iteraties. De beoordeling van het model komt overeen met de 2log likelihood methode waarin een lagere waarde staat voor een beter model. Bij de Bayesiaanse Deviance geldt een afname van meer dan tien eenheden als een verbeterd model.

twee variabelen het geval. Beide variabelen zijn gemeten op het niveau van jaren. Het aantal platenmaatschappijen in een bepaald jaar correleert sterk (pearson $>0,80$) met de toename van de productiekosten. De productiekosten hangen sterk samen met het aantal platenmaatschappijen en met de periode waarin de muziekcassette zijn intrede deed (pearson $>0,70$) en met de periode dat Veronica actief was (pearson $>0,80$). Voor het aantal platenmaatschappijen en de productiekosten wordt daarom in de analyse niet gecontroleerd.

In het nulmodel wordt de vraag gesteld of er verschillen zijn tussen platenmaatschappijen in de kansverhouding tussen debuut of vervolgproductie. En daarnaast, of er verschillen zijn tussen jaren in de kans op een debuut of een vervolgproductie. Als dit het geval is dan kan het intercept (de gemiddelde scores) per groep variëren en is het zinvol om voor deze hogere eenheden te controleren. De kans neemt dan toe dat kenmerken van platenmaatschappijen of kenmerken van de periode waarin de geluidsdrager is verschenen effect hebben op de keuze van een platenmaatschappij voor een debuut boven een vervolgproductie.⁸ Uit de varianties van het nulmodel blijkt dat het zinvol is om voor platenmaatschappij en jaar te controleren omdat beide significant zijn.

⁸ De afwezigheid van significante variantie hoeft niet te betekenen dat die kenmerken geen effect hebben: de variantie kan gemaskeerd worden door covariaten.

Tabel 5.1: Effecten van kenmerken van het aanbod, platenmaatschappijen, sector kenmerken en historische gebeurtenissen en contextkenmerken op de kans op het uitbrengen van een debuut t.o.v. een vervolproductie (ongestandaardiseerde coëfficiënten)

	Model 0		Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se
Constante	-0,213	0,103	-0,435	0,105	-0,506	0,270	0,045	0,395	-0,032	1,064	-1,236	0,693
Single			0,448	0,049	0,457	0,049	0,483	0,049	0,452	0,050	0,041	0,215
Indie					ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref
Major					-1,006	0,313	-0,524	0,298	-0,578	0,147	-0,940	0,162
Minor					-0,586	0,167	-0,522	0,171	-0,578	0,108	-0,467	0,122
Nationale					-0,458	0,305	-0,125	0,280	-0,448	0,136	-0,669	0,160
Nederlandse firma					ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref
Europese firma					0,127	0,202	0,195	0,207	-0,064	0,092	-0,055	0,093
Firma rest van de wereld					0,082	0,301	0,189	0,283	-0,032	0,119	-0,018	0,117
Startjaar 1960-1969					ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref
Startjaar 1970-1979					0,336	0,190	0,186	0,198	0,108	0,105	0,047	0,102
Startjaar 1980-1990					0,614	0,198	0,405	0,214	0,408	0,145	0,342	0,141
Geen vestiging					ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref
Vestiging					0,280	0,190	0,454	0,191	0,135	0,131	0,216	0,134
Vestiging eigen distributie					0,344	0,156	0,396	0,160	0,261	0,110	0,289	0,113
Vestiging fabriek distributie					0,118	0,171	0,248	0,175	0,067	0,113	0,109	0,115
Aantal releases firma					-0,014	0,014	0,001	0,013	-0,011	0,004	-0,011	0,004
Hitlijst producerend							-0,684	0,159	-0,636	0,110	-0,515	0,112
Aantal genres							-0,039	0,128	0,020	0,100	0,015	0,093
Aantal labels							-0,324	0,082	-0,075	0,083	-0,069	0,094
Internationale acts							-0,052	0,082	0,082	0,075	0,077	0,081
Single X Indie											ref	ref
Single X Major											0,672	0,227
Single X Minor											-0,070	0,235
Single X Nationale											0,443	0,232
Marktconcentratie									0,014	0,009	0,014	0,009
Open Manier									-0,016	0,011	-0,017	0,011
Aandeel internationaal									-2,939	0,898	-2,167	0,715
Veronica									0,024	0,145	0,054	0,143
Cassette									-0,036	0,185	0,014	0,186
Crisis									-0,371	0,181	-0,382	0,184
Cd									-0,772	0,240	-0,687	0,208
Consumptieve bestedingen									0,030	0,028	0,028	0,029
Aandeel jongeren									0,080	0,049	0,116	0,025
Jaar	0,168	0,055	0,121	0,041	0,161	0,054	0,129	0,044	0,019	0,014	0,018	0,014
platenmaatschappij	0,642	0,134	0,766	0,148	0,416	0,120	0,338	0,097	0,096	0,045	0,096	0,031
Bayesian DIC	13362		13277		13251		13231		13295		13260	
Aantal releases	11183		11183		11183		11183		11183		11183	
Vetgedrukt =significant												

Kenmerk van het aanbod

Het kenmerk op het niveau van de geluidsdrager dat de kans op een debuut ten opzichte van een vervolproductie zou kunnen verklaren is het soort geluidsdrager. Het gaat dan om de vraag of de kans dat een debuut is verschenen op een

single groter is dan de kans dat deze op een album is uitgebracht. De hypothese is dat platenmaatschappijen uit kostenoverwegingen eerder kiezen om een debuut op single uit te brengen dan op een album. Deze hypothese wordt bevestigd. Uit model één blijkt dat de kans dat een Nederlandse artiest een debuut maakt op een single 0,448 keer groter is op de logitschaal dan de kans dat dit debuut op album wordt uitgebracht. Uitgedrukt in een percentage zijn de odds voor singles 56 procent groter dan voor albums.⁹ De statistische relevantie van dit gegeven kan vastgesteld worden aan de hand van de vuistregel: coëfficiënt/ standaardfout > 1.96. Er is dan sprake van een significant verband. Dat is hier het geval. De vraag is of het uitgeven van singles ook het verschil tussen platenmaatschappijen en jaren kan verklaren. De variantie is vooral afgenomen tussen jaren en niet tussen platenmaatschappijen. Dit zou er op kunnen duiden dat platenmaatschappijen niet echt van elkaar verschillen in de keuze om een debuut uit te geven op single. In de periode 1960-1990 raakte de single gaandeweg zijn rol als belangrijkste geluidsdrager op de Nederlandse markt kwijt. Door deze afname werd het investeren in debuten mogelijk minder aantrekkelijk. Verschillen tussen platenmaatschappijen hangen dan niet zozeer samen met het soort geluidsdrager dat zij uitgeven, maar met andere kenmerken.

In het tweede model zijn kenmerken van platenmaatschappijen meegenomen. De vraag is of de keuze tussen een debuut of een vervolproductie samenhangt met verschillen tussen maatschappijen. In de eerste plaats kan dit verschil te maken hebben met het soort platenmaatschappij. Debuten worden gezien als vernieuwing van het aanbod en deze vernieuwing komt vooral tot stand bij onafhankelijke platenmaatschappijen of Indies. Deze maatschappijen kiezen volgens de literatuur vaker voor de uitgave van een debuut, dan voor de uitgave van een vervolproductie dan de andere soorten platenmaatschappijen. In de analyse is de Indie de referentiecategorie. Uit de coëfficiënten blijkt dat, gecontroleerd voor alle overige kenmerken in het model, Indies significant vaker voor de uitgave van een debuut kiezen dan Majors, en Minor platenmaatschappijen. De hypothese wordt dus door de resultaten ondersteund. Onderling verschillen Major, Nationale en

⁹ Deze regressiecoëfficiënt kan worden vertaald in een oddsratio. De oddsratio is de ratio tussen twee odds. De eerste odds is de kansverhouding dat een single een debuut is ten opzichte van de kans dat een single geen debuut is. De tweede odds vergelijkt de kans dat een album een debuut is met de kans dat een album geen debuut is. De Oddsratio bedraagt 1,56 (is gelijk aan de $\exp 0,448$) wat wil zeggen dat als de predictor variabele met één eenheid toeneemt, in dit geval als de predictor variabele een single is, dan neemt de odds op een debuut met een factor van 1,56 toe.

Minor niet significant van elkaar. Tevens is nagegaan of Majors wellicht vaker een debuut uitbrengen op een album dan op een single. Er is hiervoor een interactie-term toegevoegd (zie model 5). De referentiecategorie is Indie en de uitgave is een single. Uit de resultaten blijkt dat Majors in verhouding tot Indies juist een grotere kans hebben om een debuutrelease op single uit te brengen dan op album.

Land van herkomst

Daarnaast is vastgesteld of een platenmaatschappij afkomstig uit Nederland veel vaker voor een debuterende Nederlandse artiest kiest dan een platenmaatschappij uit Europa of de rest van de wereld. Als effect van globalisering zouden internationale platenmaatschappijen vooral geïnteresseerd zijn in het eigen internationale aanbod en alleen in succesvolle Nederlandse acts (Van de Kamp 2009). Lokaal aanbod zou vooral bij lokale platenmaatschappijen verschijnen (Wallis en Malm 1984). Uit de resultaten van deze analyse blijkt dat Nederlandse platenmaatschappijen niet significant afwijken van internationale platenmaatschappijen (Europese en platenmaatschappijen uit de rest van de wereld) in de kans dat zij voor een debuut boven een vervolproductie kiezen. Internationale platenmaatschappij hebben dus niet meer of minder geïnvesteerd in nieuwe Nederlandse artiesten dan nationale maatschappijen.

Startjaar

Is het startjaar van de platenmaatschappij van invloed op de kans dat een firma voor een debuut boven een vervolproductie kiest? De jaren 1960-1969 zijn als referentieperiode gekozen. De jaren zeventig verschillen niet significant van de jaren zestig. De jaren tussen 1980 en 1990 wel. In dat decennium is de kans dat een platenmaatschappij voor een debuut kiest groter dan in de voorgaande decennia. Mogelijk hangt dit samen met het aantal Indies dat in deze periode van start ging en zoals we net zagen, investeren Indies vaker in debuten dan andere platenmaatschappijen. Er kan in dit geval niet gecontroleerd worden of het om een periode-effect gaat, omdat Indies in de jaren zestig nog niet bestonden.

Vestigingskenmerken

Vervolgens is nagegaan of de manier waarop platenmaatschappijen gevestigd zijn in de Nederlandse muziekindustrie van invloed is op de mate waarin zij in lokaal aanbod en nieuw lokaal aanbod hebben geïnvesteerd. Ten opzichte van een platenmaatschappij zonder vestiging in Nederland heeft een platenmaatschappij

met vestiging en eigen distributieapparaat een grotere kans om voor een debuut te kiezen boven een vervolproductie. Een vestiging zonder eigen distributie en een vestiging die over alle faciliteiten beschikt, wijken niet significant af van de maatschappij zonder vestiging. Een stevigere verankering in de muziekindustrie gaat dus niet altijd samen met een grotere kans dat deze maatschappij voor een debuut kiest in plaats van voor een vervolproductie.

Aantal releases

Mogelijk is het aantal releases dat een platenmaatschappij uitgeeft van invloed op de kans dat een platenmaatschappij voor een debuut kiest boven een vervolproductie. Uit de analyse blijkt dat dit niet het geval is. Het aantal releases dat een platenmaatschappij uitgeeft, vergroot of verkleint de kans op het uitbrengen van een debuut boven een vervolproductie niet. In het tweede model is de variantie tussen platenmaatschappijen afgenomen, maar tussen jaren niet echt. Dat is logisch omdat in dit model vooral is gecontroleerd voor kenmerken van platenmaatschappijen. De Bayesian DIC is met 27 eenheden afgenomen en past daarvoor beter bij de data dan het eerste model.

Kenmerken van de uitgavenpraktijk

Platenmaatschappijen die voor hitlijsten produceren, het aantal genres en labels dat een platenmaatschappij voert en het al dan niet uitbrengen van internationale hits zouden een verklaring kunnen zijn voor het verschil tussen platenmaatschappijen en wellicht ook tussen jaren. Platenmaatschappijen die releases op hitlijsten uitgeven, kiezen significant minder vaak voor een debuut en dus vaker voor een vervolproductie. Ook platenmaatschappijen die veel labels onder beheer hebben, kiezen minder vaak voor een debuut. Het aantal genres dat een maatschappij uitbrengt en de uitgave van internationale acts zorgden er niet voor dat een platenmaatschappij vaker of minder vaak voor een debuut boven een vervolproductie heeft gekozen.

Sector kenmerken, historische gebeurtenissen en contextkenmerken

In het vierde model zijn kenmerken toegevoegd die samenhangen met de sector en met de periode. In de eerste plaats is nagegaan of marktconcentratie van invloed is op de kans dat een platenfirma voor een startende artiest kiest in plaats van voor een act met wie zij al een relatie hadden of die al eerder bij een andere platenmaatschappij werk heeft uitgebracht. Uit de coëfficiënten blijkt dat markt-

concentratie, gemeten aan de hand van de top tien noteringen, geen invloed heeft op de kans dat een platenmaatschappij voor een debuut kiest. De hypothese van Peterson en Berger (1975) wordt hierdoor niet bevestigd voor de Nederlandse situatie. Ook de open manier van produceren laat geen significant resultaat zien. Dit betekent dat, als platenmaatschappijen in Nederland deze manier van produceren hebben overgenomen, dit niet significant vaker of minder vaak tot de keuze voor een nieuwe act heeft geleid. Het aandeel internationale hits op de Nederlandse markt had een negatief effect op de keuze voor een debuut boven een vervolproductie. De periodekenmerken, Veronica en muziekcassette kunnen het verschil tussen platenmaatschappijen en jaren niet verklaren. De crisis en de komst van de cd hingen negatief samen met de kans op een debuut ten opzichte van een vervolproductie. In tegenstelling tot wat werd verwacht, namelijk de positieve samenhang tussen consumptieve bestedingen en de uitgave van debuten, vergroten of verkleinen veranderingen in de consumptieve bestedingen van Nederlandse huishoudens de kans op een debuut ten opzichte van een vervolproductie niet. Het aandeel jongeren in de Nederlandse bevolking in de periode 1960-1990 had evenmin het verwachte effect. Een toename van dit aandeel maakte de kans op een debuut niet groter of kleiner. Door het aantal niet-significante resultaten in dit model is de Bayesian DIC niet af- maar toegenomen. Dit betekent dat het derde model beter bij de data past dan het vierde model.

Omvang van de effecten

Om meer inzicht te krijgen in de omvang van het effect dat een voorspellende variabele heeft op de kans op een gebeurtenis is nagegaan wat de voorspelde waarde van de afhankelijke variabele wordt wanneer de onafhankelijke variabele verschillende waarden heeft. Deze waarden worden per variabele afzonderlijk geschat terwijl de andere variabelen in het model constant worden gehouden op hun respectievelijke gemiddelden. De voorspelden waarden voor de afhankelijke variabele worden geschat door het uitvoeren van een groot aantal simulaties. Het gemiddelde van deze voorspellingen geeft dan een beeld van de meest waarschijnlijke kans op een debuut bij deze combinatie van onafhankelijke variabelen.

Tabel 5.2: Voorspelde kans op een debuut voor verschillende waarden van onafhankelijke variabelen uit tabel 5.1

	Kans bij een gemiddelde score	Kans na toename met één standaardafwijking	Verskil in procentpunten
Aantal releases	0,298	0,273	- 3
Aandeel internationale hits	0,303	0,275	- 3
Album	0,252		
Single	0,340		9
Indie (referentie)	0,409		
Major	0,282		13
Minor	0,282		
Nationale	0,309		
jaren 60 (referentie)	0,291		
jaren 70	0,314		
jaren 80	0,380		9
Geen vestiging (referentie)	0,275		
Vestiging	0,302		
Vestiging eigen distributie	0,328		5
Vestiging fabriek distributie	0,288		
Hitlijst producerend: nee (referentie)	0,428		
Hitlijst producerend: ja	0,287		- 14
Geen crisis (referentie)	0,319		
Wel crisis	0,247		- 7
Geen cd (referentie)	0,319		
Wel cd	0,198		-12

In bovenstaande tabel (5.2) zijn voor de significante resultaten uit tabel 5.1 deze voorspelde waarden berekend. Voor de continue variabelen wordt uitgegaan van het verschil tussen het gemiddelde en één standaarddeviatie. Voor discrete variabelen is dat niet mogelijk, maar worden de kansen per categorie berekend. Voor de continue variabelen geldt, dat zowel het aantal releases dat een platenmaatschappij heeft uitgebracht als het aandeel internationale hits de kans op een debuut boven een vervolproductie verkleinen. De omvang van dit effect bedraagt in beide gevallen drie procentpunten. Dit betekent dat het om een klein effect gaat. Bij de discrete variabelen zijn de verschillen in omvang groter. Zo is de kans dat een single een debuut is, negen procentpunten groter dan voor een album en is de kans dat een debuut door een Indie is uitgebracht dertien procentpunten groter dan voor een Major of Minor platenmaatschappij. Het grootste verschil is zichtbaar bij het verschil tussen platenmaatschappijen die al dan niet voor een hitlijst produceren. De kans op een debuut is veertien procentpunten lager voor een hitlijstproducerende platenmaatschappij dan voor een platenmaatschappij die niet actief is op de hitlijsten. Doordat voor de categorische variabelen het maximale verschil is berekend en voor continue variabelen alleen het verschil tussen het gemiddelde en één standaardafwijking is het lastig om de resultaten onderling te vergelijken.

CONCLUSIE

In dit hoofdstuk stond de vraag centraal of platenmaatschappijen van elkaar verschilden in de kans dat zij voor een debuut kozen in plaats van een vervolproductie en of er verschillen zijn in het aandeel debuten per jaar. Uit de beschrijving van het aanbod bleek dat de verhouding tussen debuten en vervolgreleases per platenmaatschappij en per jaar verschilde. Sommige platenmaatschappijen kozen in verhouding tot andere platenmaatschappijen vaker voor de uitgave van een debuut dan voor de uitgave van een vervolproductie. En, in bepaalde jaren werden meer debuten uitgebracht dan in andere jaren. Artiesten hadden dus bij bepaalde maatschappijen in bepaalde jaren een grotere kans om een debuut te maken.

De vraag is waar deze verschillen mee samenhangen. Voor de verklaring is gebruikgemaakt van eenheden die op verschillende aggregatieniveaus betrekking hebben. In de analyse is hier rekening mee gehouden door een logistische multilevelanalyse uit te voeren met de kans dat een platenmaatschappij voor een debuut kiest in plaats van voor een vervolproductie als afhankelijke variabele. Deze analyse is stapsgewijs uitgevoerd. Uit de analyse blijkt dat het verschil tussen platenmaatschappijen vooral verklaard wordt door het soort platenmaatschappij, door het jaar waarin een platenmaatschappij van start is gegaan, het soort vestiging en het al dan niet produceren voor hitlijsten. Indie platenmaatschappijen hebben, zoals verwacht, in verhouding vaker voor debuten gekozen dan voor een vervolproductie dan Majors en Minors. Daarnaast kiezen platenmaatschappijen die zowel een eigen vestiging hebben als voor de distributie zorgen vaker voor een debuut ten opzichte van een vervolproductie dan platenmaatschappijen die in Nederland geen vaste basis hebben. Platenmaatschappijen die in het laatste decennium van start zijn gegaan kiezen vaker voor een debuut dan firma's die al eerder op de Nederlandse markt actief waren. Platenmaatschappijen die voor hitlijsten produceren en platenmaatschappij die verschillende labels uitgaven, hebben minder vaak in debuten geïnvesteerd dan platenmaatschappijen die niet actief waren op de hitlijst of weinig labels uitgaven. De verschillen tussen jaren worden vooral verklaard door het soort geluidsdrager waarop een debuut is verschenen. Platenmaatschappijen kiezen significant vaker voor een debuut op single dan op album. Dit geldt vooral voor Major platenmaatschappijen. Kenmerken die zowel het verschil tussen jaren als platenmaatschappijen verklaren, zijn de crisis in de muziekindustrie en de komst van de cd. Beiden hebben zoals verwacht een negatief effect gehad op de kans dat een platenmaatschappij voor een debuut kiest in plaats van voor een vervolproductie. De andere historische gebeur-

tenissen en de economische en demografische kenmerken, leverden geen significante resultaten op. Ten slotte is nagegaan of Nederlandse platenmaatschappijen als effect van culturele globalisering vaker in nieuwe Nederlandse acts hebben geïnvesteerd dan internationale platenmaatschappijen. Dit bleek niet het geval. Nederlandse en internationale platenmaatschappijen verschilden niet significant van elkaar in het aandeel debuten dat zij hebben uitgegeven. De vernieuwing van het aanbod en de instroom van nieuwe Nederlandse artiesten is hierdoor dus niet een puur Nederlandse aangelegenheid geweest in deze periode.

Naast de vraag welke kenmerken de kans op een debuut significant vergroten of verkleinen is ook onderzocht wat de omvang van deze effecten is. Deze omvang is vastgesteld door na te gaan hoeveel de kans op een debuut verandert als een predictor met een bepaalde hoeveelheid toeneemt. Uit deze schatting blijkt dat voor de meeste kenmerken de omvang van het effect bescheiden is geweest. Het soort platenmaatschappij en de vraag of een platenmaatschappij voor een hitlijst produceert, zorgde met maximaal veertien procentpunten verschil voor de grootste veranderingen in de kans op een debuut boven een vervolproductie.

6

VERVOLGPRODUCTIES

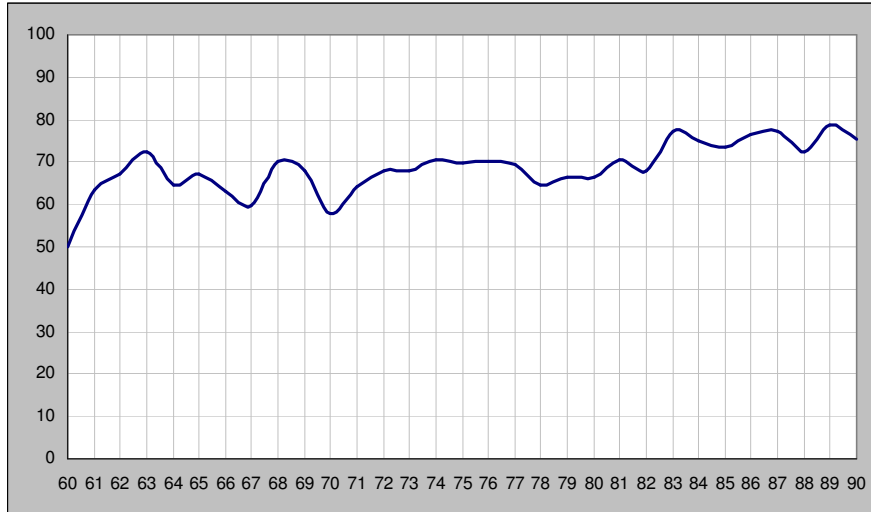
INLEIDING

Het voortbestaan van de Nederlandse popmuziek is voor een belangrijk deel te danken aan platenmaatschappijen die steeds opnieuw in Nederlandse acts investeerden. Zij deden dit vooral in acts met wie zij al eerder een relatie hadden of met acts die zij van andere platenmaatschappijen overnamen. Platenfirma's werkten gedurende korte of langere tijd projectmatig met acts samen en gaven van de ene act meer releases uit dan van de andere act. Bepaalde acts slaagden er hierdoor beter in om continuïteit in hun beroepspraktijk te stand te brengen dan andere acts en de vraag is hoe dat komt. Voor de beantwoording van deze vraag is onderzocht wat de kans is dat er van een act een vervolgproductie verschijnt en welke factoren van invloed zijn op deze kans. Door deze analyse is het mogelijk om antwoord te geven op de vraag onder welke omstandigheden een Nederlandse act erin slaagde een loopbaan op te bouwen en te continueren en welke factoren van invloed zijn geweest op de continuering van het aanbod van Nederlandse popmuziek.

VERVOLGPRODUCTIES IN DE TIJD

Van een vervolgproductie is sprake als er na de uitgave van een release opnieuw een album of single van een act wordt uitgebracht. Of deze release bij dezelfde platenmaatschappij is verschenen of bij een andere platenmaatschappij is hier niet van belang. In beide gevallen continueert een act zijn loopbaan en wordt het aanbod voortgezet. Tussen 1960 en 1990 groeide het aandeel vervolgproductie van 65 procent in de jaren zestig naar 67 procent in de jaren zeventig en 73 procent in de tachtig (figuur 6.1).

Figuur 6.1: Aandeel vervolproducties 1960-1990



Verschillen tussen acts

Wat deze grafiek niet laat zien, zijn de onderlinge verschillen tussen acts in het aantal uitgebrachte releases en in de snelheid waarmee deze releases elkaar opvolgden. In de periode 1960 tot en met 1990 zijn 3.506 verschillende Nederlandse acts actief geweest op de Nederlandse geluidsdragermarkt. Van de helft van deze acts werden maximaal twee releases uitgebracht. Van 1.642 acts verscheen in deze periode maar één release. Het hoogste aantal releases dat van een Nederlandse act is uitgegeven, bedraagt 101 albums en singles. Acts verschillen eveneens van elkaar in de snelheid waarmee releases elkaar opvolgden. Voor sommigen kan de periode tussen opeenvolgende releases vrij groot zijn, zoals voor de Groningse zanger Eddy Hill. Van hem werden door platenmaatschappijen Negram en EMI vier singles uitgebracht in de periode tussen 1966 en 1980. Van andere acts verschenen juist in een korte periode veel releases. Van de Amsterdamse band *Astral Bodies* bijvoorbeeld werden in 1989 door platenmaatschappij Megadisc vijf releases uitgebracht. Van het Indische duo *Wanda en Joyce* verschenen er tussen 1962 en 1964 negen releases en van *Johnny Lion and the Jumping Jewels* werden tussen 1961 en 1965 zeventien unieke releases uitgebracht. Bepaalde mechanismen zijn voor deze verschillen tussen acts verantwoordelijk en het doel van dit onderzoek is om deze mechanismen te achterhalen. In de eerste plaats wordt daarvoor aandacht besteed aan de kenmerken van het aanbod van de act.

Economische kenmerken

Carrières in de kunstwereld en culturele industrie worden beoordeeld aan de hand van economische en symbolische kenmerken, waarbij in de culturele industrie vooral economische criteria doorslaggevend zouden zijn (Crane 1976; Negus 1992; Bourdieu 1993). In hoofdstuk drie is beschreven dat platenmaatschappijen zich hierbij baseren op het economisch succes dat een act tot dan toe heeft gehad (Peterson en Anand 2000; Rothenbuler en McCourt 2004). De mate waarin het succes van voorgaande releases van invloed is op de huidige release wordt onderzocht aan de hand van de kenmerken van deze release. Het gaat daarbij om de kenmerken: tipnotering of alarmschijf, hitnotering en de gouden plaat. Voor elk van deze kenmerken wordt verwacht dat als de voorgaande release in de tipparade stond of alarmschijf was, in de hitlijst stond of een economische prijs heeft gewonnen, dit een positief effect heeft op de continuering van de loopbaan van de act en op de continuering van het aanbod. Naast het recente economische succes spelen mogelijk ook economische successen mee die verder in het verleden plaatsvonden. Het gaat dan om het cumulatieve succes van voorgaande releases. De veronderstelling is dat naarmate een act in het verleden vaker succesvol was, dit de kans vergroot op het maken van een vervolproductie (Faulkner en Anderson 1987). In de analyse wordt ook nagegaan welke invloed tijd heeft op het effect van het voorgaande succes of de voorgaande successen van geluidsdragers op het verschijnen van de huidige release, omdat succes van een act naar alle waarschijnlijkheid niet eeuwigdurend is.

Symbolische kenmerken

Naast het economisch succes van een of meer voorgaande producties als voor-speller van het huidige aanbod, wordt ook aandacht besteed aan het symbolisch succes van de voorgaande productie(s). Dit succes kan worden afgemeten aan de aandacht die is besteed aan eerder verschenen releases in recensies. In dit geval in het blad OOR. Ook prijzen die niet verbonden zijn aan economisch succes worden gerekend tot het symbolisch succes van een release. In Nederland gaat het dan om de Edison en de Gouden en Zilveren Harp. De verwachting is dat deze prijzen bijdragen aan de continuering van de loopbaan van de act en zodoende aan het voortbestaan van het Nederlandse aanbod.

Culturele kenmerken

De Nederlandse muziekindustrie staat onder invloed van globale krachten waardoor de taal waarin een release wordt uitgebracht van invloed kan zijn op de keuze van een platenmaatschappij. Het Nederlandstalige repertoire is door de beperkte afzetmogelijkheden voor platenmaatschappijen die naar economische schaalvoordelen streven wellicht minder interessant dan het Engelstalige aanbod. De vraag is dan of Engelstalige releases vaker tot een vervolguutgave leiden dan Nederlandstalig aanbod.

Andere kenmerken van het aanbod

Een volgend kenmerk van het aanbod is het soort geluidsdrager. Verondersteld wordt dat er op de Nederlandse geluidsdragermarkt een scheiding is tussen acts die vooral actief zijn op hitlijsten en waarvan voornamelijk singles worden uitgebracht en acts waarvan werk wordt uitgebracht dat niet voor de hitlijsten is bestemd en waarbij het werk vooral op albums is verschenen. De productiekosten voor een single zijn lager dan voor een album, dus mogelijk is er vaker en meer werk verschenen van acts op single dan op album en zou dit een verklaring kunnen zijn voor het verschil tussen acts in de kans op een vervolgproductie. Een volgend kenmerk van het aanbod is de periode waarin de vorige release is uitgebracht. Deze periode is misschien van invloed op de kans om de loopbaan voort te zetten, omdat platenmaatschappijen mogelijk in deze periode het aanbod op een andere manier beoordeelden. Er wordt hierbij uitgegaan van een periode in drie decennia. Het is dan de vraag of een voorgaande release, bijvoorbeeld verschenen in de jaren zestig, vaker leidt tot een nieuwe uitgave dan voorgaande releases die in de jaren zeventig of tachtig zijn verschenen. Het aantal releases dat er van een act is uitgebracht, is mogelijk van invloed op de kans op een vervolgproductie. Een toename van het aantal releases zou kunnen betekenen dat er voor deze act een vast publiek is waardoor de kans op een vervolgproductie toeneemt. Anderzijds kan een groter aantal uitgebrachte releases ook betekenen dat de loopbaan van een act bijna ten einde is waardoor de kans op een vervolg juist afneemt.

KENMERKEN VAN DE PLATENMAATSCHAPPIJ

De kenmerken van voorgaande releases worden dus gezien als voorspeller voor de huidige release. Daarnaast is het de vraag of het soort platenmaatschappij waar deze voorgaande release verschenen is, van invloed is op de kans op een nieuwe uitgave. Zijn bepaalde platenmaatschappijen beter voor de carrière van

een act dan andere maatschappijen? Worden relaties bijvoorbeeld vaker of juist minder vaak gecontinueerd als de vorige release bij een Major of Indie of een ander soort platenmaatschappij is uitgebracht? Is het voorgaande economische succes van een album of single voor de ene platenmaatschappij belangrijker dan voor de andere in de keuze om een relatie met een act te continueren? Van Majors, Minors en Nationale platenmaatschappij is bekend dat het commerciële bedrijven zijn voor wie het maken van winst de belangrijkste doelstelling is. Economisch succes van een act is dan doorslaggevend om een relatie te continueren. Verwacht wordt dan ook dat relaties vaker worden voortgezet als de voorgaande release economisch succes had en verschenen is bij een van deze firma's. Van Indies wordt aangenomen dat voor hen de inhoud van het aanbod belangrijker is dan het maken van winst (Crane 1976). Mogelijk leidt dit ertoe dat bij Indies symbolische kenmerken van groter belang zijn bij het beoordelen van het aanbod dan alleen het economisch succes. De kans op het continueren van een relatie wordt dan vergroot als de voorgaande release symbolisch succes had. Tegelijkertijd wordt in de literatuur aangegeven dat economisch succes juist voor het voortbestaan van kleine maatschappijen van belang is (Hesmondhalgh 2007). Naast het onderscheid tussen Major, Minor, Indie en Nationale platenmaatschappij is er ook onderscheid tussen Nederlandse en internationale platenmaatschappijen. Internationale platenmaatschappijen zullen vooral de relatie met een act die al onder contract staat verlengen als deze act economisch succesvol is, maar de vraag is of zij hiermee afwijken van de nationale platenmaatschappijen.

SECTORKENMERKEN, HISTORISCHE GEBEURTENISSEN EN CONTEXTKENMERKEN

Ten slotte wordt vastgesteld welke invloed de sectorkenmerken, historische gebeurtenissen en contextkenmerken hebben op de kans dat een vervolgrelease wordt uitgebracht. Is de periode of een specifieke gebeurtenis in de periode van invloed op de kans van een act om diens loopbaan te continueren? Nagegaan wordt welke invloed marktconcentratie heeft op het uitbrengen van een nieuwe release. Peterson en Berger (1975) hebben zich indirect uitgelaten over de effecten van marktconcentratie op het verschijnen van nieuw aanbod door bestaande artiesten. Zij gaan ervan uit dat als de marktconcentratie toeneemt, dit een negatief effect heeft voor de kansen van nieuwe artiesten, dus niet voor bestaande acts. Dit betekent dat in een geconcentreerde markt, relaties vaker worden gecontinueerd dan in een situatie waarin sprake is van meer concurrentie. Naast marktconcentratie wordt onderzocht of de open manier van produceren van invloed is op de kans op een vervolproductie. In deze manier van produceren is er

minder sprake van centrale aansturing door moedermaatschappijen en zijn dochterondernemingen zelf verantwoordelijk voor het uitgavenbeleid. In deze context wordt verwacht dat platenmaatschappijen enerzijds investeren in acts waardoor er mogelijk eerder sprake zal zijn van het continueren van relaties. Daarnaast is door de open manier van produceren meer concurrentie en meer ruimte voor acts om een overstap te maken naar een platenmaatschappij die bij deze act past. Het aantal platenmaatschappijen dat in de periode 1960-1990 actief was, staat eveneens voor de ruimte die aan acts wordt geboden. Verwacht wordt dat als het aantal platenmaatschappijen toeneemt, dit ertoe leidt dat relaties vaker worden voortgezet, omdat er nu eenmaal meer ruimte is voor Nederlandse acts. Een volgend kenmerk is het aandeel internationale acts dat actief is op de Nederlandse hitlijsten. Een mogelijk effect van culturele globalisering is, dat een toename van het aandeel internationale acts negatieve gevolgen heeft voor Nederlandse acts, omdat er in dat geval bij (internationale) platenmaatschappijen minder behoefte en interesse is voor lokale acts. Ten slotte wordt nagegaan of de vijf historische gebeurtenissen aanleiding zijn om relaties vaker of juist minder vaak te continueren. De verwachting is dat op het moment dat Veronica actief was als piraat, de relatie vaker gecontinueerd werd, omdat er door de uitzendingen van Veronica in deze periode meer aandacht was voor het lokale aanbod. De muziekcassette, productiekosten, crisis en de komst van de cd hebben waarschijnlijk een negatief effect gehad op de continuering van relaties en op het voorbestaan van het Nederlandse aanbod. De verwachting is dat platenmaatschappijen er in deze perioden voor kozen om het meest risicovolle aanbod (lokaal aanbod) niet uit te brengen. De kenmerken van buiten de context van de muziekindustrie, de economische omstandigheden en de ontwikkeling van de populatie jongeren in Nederland worden gebruikt als controle variabelen. Verwacht wordt dat een afname van de consumptieve bestedingen een negatief gevolg heeft gehad voor de kans van een act om een vervolgproductie te maken, terwijl de toename van het aantal jongeren in Nederland een positief effect heeft op deze kans.

Analyse

De continuïteit in de productie van het lokale aanbod kan worden opgevat als een keten van gebeurtenissen waarbij de uitgave van een geluidsdrager steeds de gebeurtenis vormt. Tussen deze gebeurtenissen zit een bepaalde tijd en de vraag is of en hoe snel deze gebeurtenis zich voordoet in de onderzochte tijd. Er is hierdoor sprake van een duidelijke tijdsvolgorde. Dit betekent dat in de analyse met

zogenaamde *Lagged* variabelen wordt gewerkt. Dit wil zeggen dat van een kenmerk de voorgaande score wordt gebruikt. Het is dan bijvoorbeeld niet de vraag of de huidige release een hit was, maar of de vorige release in de hitlijst stond. Bij cumulatieve kenmerken gaat het dan om de som van de resultaten van alle voorgaande releases van deze act. Doordat een act in de loop van de tijd meer hits kan scoren, kan de waarde van een variabele voor een bepaalde act in de tijd veranderen.¹⁰

EVENT HISTORY ANALYSE

De analyse wordt uitgevoerd met een Event History Analysis (kort: EHA). EHA is een techniek die gebruikt wordt om sociale processen te bestuderen die leiden tot het al dan niet voorkomen van een bepaalde gebeurtenis. Deze gebeurtenis is een verandering van de ene staat in een andere en wordt gemeten als een categorische variabele (wel of geen verandering). De verandering van de ene in de andere staat wordt de transitie genoemd en bestaat in dit onderzoek uit de verandering van situatie waarbij er van een act geen nieuwe release wordt uitgebracht in de situatie of gebeurtenis waarin van deze act wel een vervolproductie verschijnt. Onderzoekers die EHA gebruiken zijn vooral op zoek naar de invloed van covariaten op het risico dat deze transitie optreedt. In dit onderzoek worden covariaten gebruikt om na te gaan wat de invloed is van deze kenmerken op het risico dat er door een platenmaatschappij een nieuwe release wordt uitgebracht van een Nederlandse act.

Sommige acts maken na het debuut in de onderzoeksperioden geen nieuwe gebeurtenis mee. Het gaat dan om acts met maar één uitgave in het onderzoeksbestand. Deze acts worden in *Event History Analysis* terminologie '*Right censored*' genoemd. Ze hebben de gebeurtenis niet meegemaakt in de onderzoeksperiode, maar mogelijk wel na de onderzoeksperiode (bijvoorbeeld bij een comeback of bij acts die aan het einde van de onderzoeksperiode een debuut maakten waarbij de vervolgrelease buiten de onderzoeksperiode valt). Acts waarvan niet bekend is of zij na 1990 nog een uitgave hebben uitgebracht zijn eveneens *Right censored*. Er

¹⁰ In de analyse wordt ook gebruikgemaakt van kenmerken die niet de gehele periode beslaan, zoals de recensie in blad OOR (vanaf 1971) en Tipparade (vanaf 1967). Voor deze analyse is dat geen probleem, omdat met een duurmodel wordt gewerkt en niet met een model waarin de historische tijd centraal staat. Het gaat steeds om de vraag of en hoe snel een nieuwe gebeurtenis optreedt en waar deze gebeurtenis mee samenhangt. Als de ene act in januari 1960 zijn eerste release uitbrengt en in maart 1960 zijn tweede dan is deze periode gelijk aan de eerste release van een andere act die in mei 1980 en in juni 1980 zijn vervolgrelease uitbrengt. De jaren 1960 en 1980 doen er dan niet toe. Beide starten vanaf hetzelfde moment en de ene act doet dat bijvoorbeeld met een recensie in OOR, de ander niet.

zijn ook '*Left censored*' gevallen. In dat geval heeft een gebeurtenis zich al voorgedaan voor de onderzoeksperiode. Het gaat dan om releases waarvan in ieder geval de laatste uitgave is verschenen in de onderzoeksperiode en waarbij een of meer voorgaande uitgaven voor de start van de onderzoeksperiode zijn uitgebracht. In dit onderzoek is er zowel sprake van *left* als *right censoring* omdat het mogelijk is dat er nog een uitgave verschijnt na het verstrijken van de onderzoeksperiode. De meest voorkomende manier om met *left censored* gevallen om te gaan, is door ze te verwijderen uit de analyse (Singer en Willet 2003). In dit onderzoek is sprake van een beperkt aantal *left-censored* gevallen, namelijk 22. Op het totaal van het bestand zal de invloed van het ontbreken van deze gevallen gering zijn. *Right censored* gevallen worden niet verwijderd uit het bestand omdat deze van invloed zijn op de steekproefgrootte, maar vooral omdat resultaten erdoor ernstig kunnen vertekenen. *Right censored* gevallen worden toegestaan in de analyse onder de aanname dat *censoring* non-informatief is, dat wil zeggen dat de *censoring*tijd niet afhankelijk is van de gebeurtenistijd (Singer en Willet 2003).

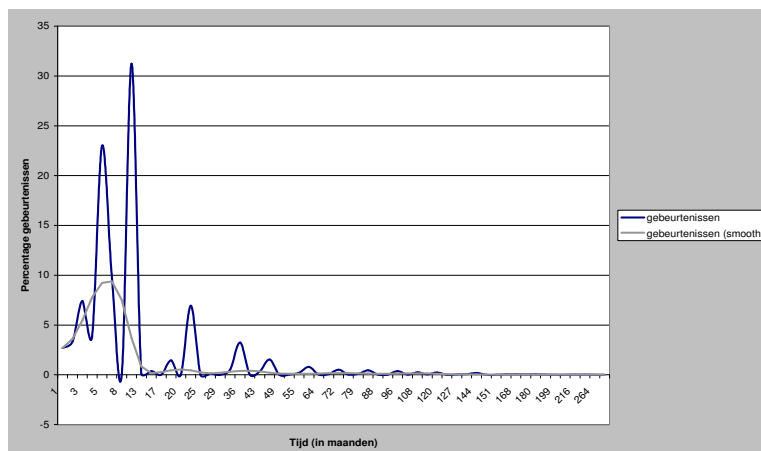
In deze analyse wordt gebruikgemaakt van een discreet model. Hoewel gebeurtenissen zich op ieder moment in de tijd kunnen voordoen, wordt de duur tussen gebeurtenissen meestal gemeten in discrete tijdseenheden, bijvoorbeeld in maanden. Een discreet model heeft een aantal voordelen boven het continue model. Het belangrijkste voordeel is dat analyses eenvoudiger zijn uit te voeren omdat discrete responsmodellen toegepast kunnen worden (Steele 2005). Een nadeel is dat de bestanden voor een analyse met een discreet model erg groot kunnen worden. Zou je van iedere act een act-maandcombinatie in het bestand opnemen, dan komen hierdoor 118.000 combinaties tot stand. In deze analyse is dit aantal van 118.000 combinaties teruggebracht tot 22.000 act-periodecombinaties, waarbij de periode tussen twee gebeurtenissen steeds in groepen van zes maanden zijn ingedeeld. Een act die na een jaar een vervolgrelease uitbrengt komt dan nu niet twaalf keer voor in het bestand (twaalf maanden) maar twee keer zes maanden. Het bestand wordt hierdoor aanzienlijk minder groot, zonder dat er veel verlies van informatie optreedt (Steele 2005). Omdat het bestand anders is opgebouwd is er geen sprake meer van een waarneming per act-maand. De denominator is daardoor aangepast. In de analyse worden de observaties gewogen voor het aantal maanden waarin een act blootstaat aan risico. Dit is de variabele *at risk*. En deze variabele wordt gedefinieerd als de denominator van de binomiale respons. Het discrete model kan getoetst worden met een multilevel

logistisch regressiemodel waarbij de episodes zijn geclusterd in acts. Binnen de multilevelanalyse wordt rekening gehouden met de zogenaamde niet waargenomen heterogeniteit (unobserved heterogeneity) waarover later meer en bestaat de mogelijkheid om effecten van voorgaande gebeurtenissen op de waarschijnlijkheid van gebeurtenissen die later in de tijd optreden te onderzoeken (Steele 2005). Hierdoor past dit model prima bij het doel dat in dit hoofdstuk centraal staat.

MODEL

De eerste stap in een EHA is het beschrijven van de verdeling van gebeurtenissen in de tijd door het maken van een Hazard functie. In de EHA wordt verondersteld dat de momenten waarop gebeurtenissen plaatsvinden de uitkomst zijn van een random variabele T . Als wordt uitgegaan van het aantal gebeurtenissen en deze worden afzet tegen de tijd (zie figuur 6.2) dan vinden de meeste gebeurtenissen plaats binnen een periode van ongeveer een jaar. Dus als er van een act een release wordt uitgebracht dan is de kans op een vervolproductie het grootst binnen 12 maanden. Dat geldt ook voor de daaropvolgende releases van deze act. Omdat er ook acts zijn waarvan meerdere releases per jaar zijn uitgebracht is de indeling in jaren niet geschikt. Er is daarom gekozen voor een indeling in perioden van steeds zes maanden waarbij een act per half jaar het risico loopt om een of meer gebeurtenissen mee te maken.

Figuur 6.2: Aandeel gebeurtenissen (ruw en smooth) afgezet tegen de tijd in maanden



Beschrijven van de Hazard

Voor het bepalen welk model de hazard het best beschrijft, zijn drie methoden mogelijk: een mathematische, een door de theorie geleide methode of een empirische benadering (Allison 1984). Voor de keuze van het model ga ik uit van een model dat past bij de empirie. De meeste releases volgen elkaar op na een periode van ongeveer twaalf maanden. Na deze twaalf maanden neemt de kans op een vervolgrelease sterk af. Een exponentieel model met een negatieve exponent ($1/t^2$) is dan een model dat deze beweging het beste beschrijft.

Niet waargenomen heterogeniteit

Sommige acts lopen een groter risico om een gebeurtenis mee te maken dan anderen en het is niet aannemelijk dat de reden voor de variabiliteit in de hazard-functie volledig wordt gedekt door de beschikbare covariaten (Steele 2005). De aanwezigheid van niet-geobserveerde individueel specifieke risico factoren leiden tot niet waargenomen heterogeniteit in de hazard. Volgens Singer en Willet (2003) kan niet waargenomen heterogeniteit een risico vormen omdat het van invloed kan zijn op de vorm van de hazardfunctie. Vooral bij een hazard die in de tijd afneemt, zoals in dit onderzoek. Er is dan niet met zekerheid te zeggen of de overall hazard een goede beschrijving vormt van het risico dat acts lopen op het al dan niet meemaken van een nieuwe gebeurtenis. In de multilevel analyse wordt met de niet waargenomen heterogeniteit rekening gehouden (Steele 2005) omdat verondersteld wordt dat de correlatie tussen perioden en de terugkerende gebeurtenissen veroorzaakt wordt door individuele kenmerken die in het model worden meegenomen als individuele random effecten (Steele 2005).

Proportionaliteit van de Hazard

Aan alle discrete modellen wordt de eis van proportionaliteit gesteld. Dat wil zeggen dat elke covariaat voor iedere periode die bestudeerd wordt hetzelfde effect heeft (Singer en Willet 2003). Dit betekent dat covariaten die in dit onderzoek worden gebruikt de kans op een vervolproductie even sterk beïnvloeden, of deze release nu snel of minder snel wordt uitgebracht. Omdat dit niet erg waarschijnlijk is, moet voor de proportionaliteit worden gecontroleerd door interactietermen van covariaten en de tijd in het model op te nemen. Als er sprake is van interactie, dan is er niet aan de eis van proportionaliteit voldaan. Problematisch is dit niet. Volgens Singer en Willet (2003) is het eerder regel dan uitzondering dat de invloed van voorspellende variabelen in de tijd variëren en dat deze variatie juist moge-

lijkheden biedt om het effect van voorspellende variabelen in de tijd te onderzoeken en daardoor tot betere modellen en schattingen te komen.

EMPIRISCHE TOETS¹¹

In tabel 6.1 staan de regressie coëfficiënten van dit model. Deze hebben een andere interpretatie dan de coëfficiënten bij een gewone regressieanalyse. In dit laatste geval hebben de coëfficiënten een populatie gemiddelde of marginale interpretatie, terwijl coëfficiënten in een random effects model een cluster specifieke of conditionele interpretatie hebben (Steele 2005). Een cluster correspondeert hier met een act, omdat we hier uitgaan van episodes binnen een act. De analyse wordt aan de hand van hiërarchische modellen stapsgewijs opgebouwd. Vooraf is gecontroleerd op multicollineariteit. De variabelen productiekosten en het aantal platenmaatschappijen in een bepaald jaar hangen sterk met elkaar samen (pearson > 0,80). Voor deze kenmerken wordt daarom in de analyse niet gecontroleerd. Daarnaast hangt de periode waarin de act actief was sterk samen met een specifieke historische gebeurtenissen. De jaren zestig en de introductie van de muziekcassette hangen sterk samen (pearson > 0,90). In model twee en drie wordt deze periode wel meegenomen. In model vier en vijf niet.

¹¹ Bijlage 2 bevat een beschrijving van de afhankelijke en onafhankelijke variabelen

Tabel 6.1: Effecten van kenmerken van het aanbod, sector kenmerken en historische gebeurtenissen en contextkenmerken op de kans op het uitbrengen van een vervolproductie (ongestandaardiseerde coëfficiënten)

	PH Model 0		PH Model 1		PH Model 2		PH Model 3		PH Model 4		NPH Model 5	
	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se		
Constante	1,865	0,045	-0,495	0,05	-0,487	0,071	-0,683	0,084	-15,136	0,232	-24,938	1,013
Tijd			-0,093	0,003	-0,075	0,003	-0,075	0,003	-0,048	0,003	-0,007	0,003
Tijd ²			-1,555	0,023	-1,728	0,024	-1,730	0,023	-1,815	0,025	16,167	1,116
Hitlaag					0,617	0,026	0,619	0,025	0,610	0,025	0,972	0,042
Hit cumulatief					0,332	0,034	0,327	0,032	0,308	0,030	0,195	0,034
Alarmlaag					0,366	0,027	0,366	0,027	0,399	0,028	0,517	0,046
Alarm cumulatief					-0,099	0,027	-0,101	0,027	-0,185	0,029	-0,180	0,037
Goudlaag					-0,162	0,076	-0,158	0,076	-0,192	0,077	1,008	0,185
Goud cumulatief					0,481	0,047	0,479	0,047	0,343	0,048	0,301	0,073
Oorlaag					0,070	0,040	0,071	0,041	0,036	0,042	0,938	0,068
Oor cumulatief					0,034	0,030	0,038	0,031	0,031	0,033	-0,188	0,040
Edisonlaag					-0,205	0,060	-0,201	0,061	-0,371	0,062	-0,405	0,100
Edison cumulatief					-0,011	0,052	-0,016	0,055	0,064	0,055	0,251	0,067
Engels					ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref
Nederlands					0,211	0,039	0,208	0,037	0,305	0,041	0,038	0,047
Anders					0,056	0,061	0,062	0,061	0,096	0,063	-0,250	0,090
Instrumentaal					-0,017	0,103	-0,014	0,104	-0,039	0,109	-0,438	0,106
Single					0,088	0,022	0,086	0,022	0,020	0,023	-0,078	0,034
Aantal releases act					-0,583	0,027	-0,576	0,025	-0,513	0,025	-0,820	0,026
Vorige release 60					ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref
Vorige release 70					-0,128	0,034	-0,121	0,034	X	X	X	X
Vorige release 80					0,187	0,042	0,203	0,050	X	X	X	X
Indie_laag							ref	ref	ref	ref	ref	ref
Major_laag							0,255	0,065	0,328	0,068	-0,236	0,089
Minor_laag							0,192	0,067	0,297	0,070	-0,383	0,094
Nationale_laag							0,235	0,064	0,353	0,068	-0,254	0,089
Nederlandse firma							ref	ref	ref	ref	ref	ref
Europese firma							-0,034	0,030	0,010	0,031	0,191	0,043
Firma rest wereld							-0,056	0,042	-0,035	0,045	-0,174	0,061
Marktconcentratie									-0,037	0,002	-0,036	0,005
Open manier									-0,045	0,004	-0,032	0,005
Internationale hits									4,866	0,564	6,695	0,425
Veronica									-0,002	0,032	-0,206	0,053
Cassette									0,598	0,069	1,515	0,077
Crisis									-0,349	0,040	0,593	0,072
Cd									0,791	0,063	3,186	0,119
Consumptieve best.									-0,097	0,007	-0,086	0,012
Aandeel jongeren									0,639	0,040	1,048	0,046
Hitlaag x tijd											-0,510	0,056
Hitcum x tijd											0,105	0,035
Alarmlaag x tijd											-0,174	0,062
Goudlaag x tijd											-1,490	0,230
Oorlaag x tijd											-1,736	0,100
Oorcum x tijd											0,342	0,044
Edisoncum x tijd											-0,325	0,061
Nederlands x tijd										ref	ref	ref
Engels x tijd											-0,412	0,048
Andersl x tijd											0,322	0,118
Instrumentaal x tijd											0,339	0,079
Single x tijd											0,135	0,048
Aantal releases x tijd											0,701	0,023
Indie_laag x tijd											ref	ref
Major_laag x tijd											0,910	0,126
Minor_laag x tijd											1,110	0,131
Nationale_laag x tijd											1,051	0,124
Nederlandse x tijd											ref	ref
Europese x tijd											-0,202	0,055
Rest wereld x tijd											0,208	0,079
Ratio label x tijd											-0,015	0,007
Internationaal x tijd											-4,075	0,677
Veronica x tijd											0,476	0,072
Cassette x tijd											-1,567	0,116
Crisis x tijd											-1,430	0,096
Cd x tijd											-3,712	0,151
jongeren x tijd											-0,699	0,046
Unobs.Heterogeniv	4,067	0,204	3,374	0,168	5,911	0,310	5,822	0,307	6,040	0,330	4,435	0,209
Bayesian DIC	133326		128623		124571		124593		122118		116628	
N	22988		22988		22988		22988		22988		22988	

Legenda: Hitlaag =voorgaande release was hit, Hit cumulatief= een of meer voorgaande releases waren een hit, Alarmlaag = voorgaande release had een tipotering of was een alarmschijf, Alarm cumulatief= een of meer voorgaande releases waren een alarmschijf of hadden een tipotering, Goudlaag = voorgaande release was een Gouden- of Platinaplaat, Goud cumulatief = een of meer voorgaande release waren een gouden of platinaplaat, Edisonlaag = voorgaande release had een andere prijs of Edison cumulatief =een of meer voorgaande releases hadden een andere prijs, Oorlaag = voorgaande release kreeg recensie in Oor en Oor cumulatief = een of meer voorgaande releases zijn gerecenseerd. Vetgedrukt = significant

Model nul en model één

In het nulmodel wordt vastgesteld of er sprake is van niet waargenomen heterogeniteit tussen acts. Dat is hier het geval. De variantie bedraagt 4,067 met een standaardfout van 0,204. Een resultaat dat aangeeft dat er verschillen zijn tussen acts en dat deze verschillen niet toevallig zijn.¹² In het volgende model is de tijd als covariaat toegevoegd. De negatieve coëfficiënt geeft aan dat naarmate de tijd verstrijkt, de kans op een vervolproductie afneemt. In het model zijn twee voorspellers voor tijd opgenomen, Tijd en Tijd². De eerste voorspeller, Tijd, geeft de lineaire trend weer. In dit geval een constante afname per lineaire tijdseenheid. Tijd² geeft de kwadratische afname per verstreken tijdseenheid weer. Naarmate de tijd vordert, wordt de afname steeds kleiner.

Model twee

In het tweede model zijn de covariaten toegevoegd waarvan verondersteld wordt dat deze van invloed zijn op de beslissingen die platenmaatschappijen nemen om van een act een vervolproductie uit te brengen. Het gaat dan om economische, symbolische en culturele kenmerken. De significante resultaten hebben grotendeels een effect in de verwachte richting. Zo werd verwacht dat de relatie met een platenmaatschappij wordt voortgezet als de voorgaande release een hit (hitlag) was, in de tipparade (alarmlag) had gestaan of was beloond met een gouden plaat (goudlag). De kenmerken: voorgaande release was een hit of tipnotering, hangen positief samenhangen met de kans om opnieuw een release uit te brengen. Het hebben van een hit vergroot de kans om opnieuw een release uit te brengen met 0,617 eenheden op de logit schaal. Dit betekent dat de odds om te continueren 85 procent groter zijn voor acts die een hit scoorden dan voor acts zonder hitsucces. Als de voorgaande release een gouden plaat heeft opgeleverd, dan blijkt dat geen positief effect te hebben op de kans om opnieuw een release uit te brengen. De kans wordt er eerder door verkleind. Naast het recente economisch succes van de vorige release is ook onderzocht of één of meer hits, tipnoteringen of gouden platen in het verleden een rol spelen bij het continueren van de beroepspraktijk. Deze kenmerken laten een wisselend resultaat zien. Een act met een of meer hits in het verleden heeft een grotere kans om opnieuw een release uit te brengen.

¹² De random intercept parameters zijn geschat met behulp van Markov Chain Monte Carlo (MCMC) schattingmethoden uit het programma MLwiN met een burn-in van 5000 en 50.000 iteraties. De beoordeling van het model komt overeen met de zlog likelihood methode waarin een lagere waarde staat voor een beter model. Bij de Bayesiaanse Deviance geldt een afname van meer dan tien eenheden als een verbeterd model (MRC Biostatistics Unit Cambridge/BUGS).

Dat geldt ook voor de act die in het verleden één of meer gouden platen heeft ontvangen. Blijkbaar zijn dit signalen die platenmaatschappijen vertrouwen geven om opnieuw in een act te investeren. Een act met één of meer tipnoteringen is voor een platenmaatschappij minder interessant om opnieuw in te investeren. Bij de symbolische kenmerken is nagegaan of een bespreking van een album in het blad OOR bijdraagt aan de continuïteit van de loopbaan. Dit blijkt niet het geval. Een of meer recensies in het blad OOR vergroten of verkleinen de kans op een vervolproductie niet. Een recent toegekende symbolische prijs verkleint de kans op een vervolproductie. Dit is mogelijk doordat een prijs voor het oeuvre eerder aan het einde van een actieve carrière wordt toegekend dan aan het begin van de loopbaan. Indien er in het verleden vaker symbolische prijzen zijn uitgereikt aan een act, dan heeft dit geen effect op de uitgave van een nieuwe geluidsdrager. De taal waarin een act zijn liedjes vertolkt, blijkt van invloed op de kans op een vervolproductie. Nederlandstalige acts hebben volgens de literatuur meer moeite dan Engelstalige acts om een debuut te maken, maar als van deze Nederlandstalige acts eenmaal geluidsdragers worden uitgebracht dan leidt dit vaker tot continuïteit in de loopbaan dan acts met Engelstalig repertoire. Dat is opvallend, omdat het aanbod op de Nederlandse geluidsdragermarkt grotendeels Engelstalig is. Mogelijk heeft het ermee te maken dat voor Nederlandstalig aanbod er een vast publiek is, terwijl Engelstalig aanbod wellicht meer gevoelig is voor mode en trends.

Acts van wie de vorige release een single was, hebben een grotere kans op een vervolproductie dan acts van wie de laatste release een album was. De kosten voor de productie van een album zijn hoger dan voor een single waardoor platenmaatschappijen bij een tegenvallend resultaat op album eerder zullen besluiten om niet opnieuw een release uit te brengen dan bij een tegenvallend resultaat op single¹³. Naast het soort geluidsdrager is onderzocht of het tijdstip waarop de acts actief waren in de periode 1960-1990 van invloed is op de kans om de loopbaan voort te zetten. Dat blijkt het geval. Acts die in de jaren zestig actief waren (van wie in de jaren zestig de vorige release is uitgegeven) hebben een grotere kans om hun loopbaan voort te zetten dan acts van wie in de jaren zeventig de voorgaande releases zijn uitgebracht. En acts die in de jaren tachtig actief waren, hebben ten opzichte van de jaren zestig een grotere kans om opnieuw een release uit te bren-

¹³ Singles en albums die in hetzelfde jaar zijn verschenen bij dezelfde maatschappij zijn samengevoegd omdat ze naar alle waarschijnlijkheid het resultaat zijn van een en dezelfde productbeslissing.

gen. Tenslotte is onderzocht of een toename van het aantal uitgebrachte releases van een act nu de kans op een vervolg vergroot of verkleint. Uit de analyse blijkt dat deze kans met iedere opeenvolgende release afneemt.

Het model dat hierdoor is ontstaan vormt een verbetering ten opzichte van het vorige model. De Bayesian DIC nam af met veel meer dan tien eenheden. De onverklaarde variantie tussen acts is niet af- maar toegenomen. Dit betekent niet dat het model onjuist is, maar dat de verschillen tussen acts, na toevoeging van verklarende variabelen, nog groter blijken te zijn dan op basis van de voorgaande modellen werd voorspeld.

Economische en symbolische kenmerken hebben invloed op de kans dat een act opnieuw een release mag uitbrengen, maar uit tabel 6.1 kan niet worden afgeleid welk kenmerk nu belangrijker is. Leggen de economische kenmerken meer gewicht in de schaal dan symbolische of is dat juist andersom? En welke rol speelt het culturele kenmerk taal? De vergelijking tussen deze kenmerken kan niet worden gemaakt omdat MLwiN met ongestandaardiseerde coëfficiënten rekent. Door de analyse voor de economische, symbolische en culturele kenmerken uit te voeren met vooraf gestandaardiseerde variabelen (zie tabel 6.2), is deze vergelijking wel mogelijk omdat dan voor alle variabelen met een vergelijkbare schaal wordt gerekend. Deze semi-gestandaardiseerde coëfficiënten reflecteren dan het relatieve belang van de variabelen in het model, maar hebben niet exact dezelfde interpretatie als de volledig gestandaardiseerde coëfficiënten (Pampel 2000)¹⁴.

Tabel 6.2: Effecten van kenmerken van geluidsdragers op de kans op een vervolgproductie met tijd en tijd⁻¹ en (semi-)gestandaardiseerde coëfficiënten

	coeff.	se
Constante	-0,580	0,047
Tijd (ongestandaardiseerd)	-0,083	0,003
Tijd ⁻¹ (ongestandaardiseerd)	-1,657	0,023
Hitlag	0,322	0,010
Alamrcum	-0,264	0,021
Goudcum	0,196	0,013
Alarmlag	0,168	0,009
Hitcum	-0,165	0,027
Nederlands	0,127	0,048
Edisoncum	-0,070	0,020
Engels	0,047	0,048
Oorlag	0,027	0,010
Andere taal	0,025	0,018
Goudlag	-0,024	0,007
Oorcum	-0,021	0,017
Edisonlag	-0,015	0,008

Vet gedrukt is significant

¹⁴ Pampel beschrijft de procedure om tot volledig gestandaardiseerde coëfficiënten in een logistische regressie (p32-35) te komen. Voor dit doel, het vaststellen van het relatieve belang voldoen semigestandaardiseerde coëfficiënten.

Uit bovenstaande tabel blijkt dat economische kenmerken inderdaad de sterkste invloed uitoefenen op de kans om opnieuw een release uit te brengen, gevolgd door het culturele kenmerk taal. Symbolische kenmerken hebben over het algemeen de minste invloed.

Model drie

In het derde model zijn de kenmerken van platenmaatschappijen toegevoegd. Het gaat dan om de platenmaatschappij waar de vorige release van een act is uitgebracht. De referentiecategorie wordt gevormd door de Indie. De vraag die hierbij centraal staat is, of een act die bij een Indie een release heeft uitgebracht nu ten opzichte van de andere soorten platenmaatschappijen een grotere of kleinere kans heeft om een vervolgproductie te maken? Uit de analyse blijkt dat releases verschenen bij een Indie de kans verkleinen op een vervolgproductie. Dat wil niet zeggen dat er bij Indie geen oeuvres worden opgebouwd, alleen dat dit bij Indie platenmaatschappijen kennelijk minder vaak voorkomt dan bij Majors, Minors en Nationale platenmaatschappijen. Waarom dit zo is, is niet geheel duidelijk. Het kan zijn dat Indies de financiële middelen missen die de andere platenmaatschappijen wel hebben om langer in veel artiesten te investeren. Daarnaast is het ook mogelijk dat Indies aanbod brengen dat voor andere platenmaatschappijen minder aantrekkelijk is waardoor Indie artiesten minder vaak een overstap kunnen maken naar een 'commerciële' platenmaatschappij. Een ander kenmerk van platenmaatschappijen is het land van herkomst. Van Nederlandse en Europese platenmaatschappijen wordt verwacht dat zij meer in lokaal aanbod hebben geïnvesteerd dan platenmaatschappijen uit de rest van de wereld. Deze investering zou dan zichtbaar kunnen worden doordat Nederlandse en Europese platenmaatschappijen vaker relaties met Nederlandse acts continueren dan platenmaatschappijen uit de rest van de wereld. In het model vormt de Nederlandse platenmaatschappij de referentiecategorie. Uit de analyse blijkt dat Europese en firma's uit de rest van de wereld niet significant verschillen van Nederlandse platenmaatschappijen. Deze internationale platenmaatschappijen zorgden er niet voor dat Nederlandse acts langere carrières hadden dan acts die door Nederlandse platenmaatschappijen zijn uitgegeven. Dit betekent dat internationale platenmaatschappijen voor de continuïteit van het Nederlandse aanbod net zo belangrijk zijn geweest als nationale platenmaatschappijen. Na toevoeging van de kenmerken van platenmaatschappijen is de Bayesian DIC niet gedaald, maar toege-

nomen. Dit model vormt hierdoor geen verbetering ten opzichte van het voorgaande model.

Model vier

In het vierde model zijn sectorkenmerken, historische gebeurtenissen en contextkenmerken aan het model toegevoegd. De mate waarin de markt meer of minder geconcentreerd is, verkleint de kans van een act om diens loopbaan te continueren als wordt uitgegaan van de vier platenmaatschappijen met de meeste top tien noteringen in een bepaalde periode. Dat is wellicht verwonderlijk omdat platenmaatschappijen nu eenmaal moeten produceren om te zorgen voor bedrijfscontinuïteit, ongeacht de sterkte van de marktconcentratie. Daarnaast is onderzocht of de open manier van produceren van invloed is geweest op het voortzetten van relaties tussen acts en platenmaatschappijen. Door deze manier van produceren zijn platenmaatschappijen meer verantwoordelijk voor de keuzes die zij maken waardoor verwacht wordt dat zij hierdoor eerder in eigen acts willen investeren. Dit zal er dan toe leiden dat in de periode waarin sprake is van een open manier van produceren, relaties vaker worden gecontinueerd. Uit de analyse blijkt dat de coëfficiënt voor dit kenmerk negatief is. Een toename van dit kenmerk verkleint de kans op het uitbrengen van een vervolproductie. Dit betekent dat de open manier van produceren er niet toe heeft geleid dat relaties vaker werden gecontinueerd. Een ander kenmerk van de periode is het aandeel internationale hits in een bepaald jaar. De toename van het internationale aanbod zou negatieve gevolgen kunnen hebben voor de ruimte die er aan nationaal aanbod wordt gegeven, maar hiervan is geen sprake. Perioden waarin het internationale aanbod toenam, nam ook de kans op een vervolproductie toe. Er lijkt hierdoor geen sprake van een verdringingseffect. De historische kenmerken laten wisselende resultaten zien. De komst van de muziekcassette heeft de kans op een vervolproductie niet verkleind, maar juist vergroot. De crisis had wel een effect in de verwachte richting. Releases die in deze periode waren uitgebracht verkleinde de kans op een vervolproductie. Platenmaatschappijen waren door de daling van de omzet genoodzaakt om relaties met een aantal acts, die onder contract stonden, te verbreken. De komst van de cd had een positief effect op de kans op een vervolproductie. De periode dat Veronica actief was als piratenzender had geen effect op de kans op het continueren van de relatie. De consumptieve bestedingen hingen negatief samen met de kans op een vervolproductie. Een gunstig economisch klimaat zorgde er niet voor dat acts hun loopbaan konden voortzetten. De groei van het aandeel jongeren daarentegen liet wel een effect in de verwachte richting

zien. Een toename van dit aandeel in de Nederlandse bevolking ging samen met een grotere kans op een vervolproductie. De toevoeging van deze kenmerken vormen een verbetering van het model ten opzichte van een model zonder deze variabelen. De Bayesian Dic nam met een groot aantal eenheden (2.475) af.

Model vijf: Non proportional Hazard

In het vijfde model wordt de proportionaliteit van de hazard getoetst door na te gaan of de covariaten onder invloed van de tijd veranderen. Er zijn hiervoor interactietermen tussen de covariaten en de tijd opgenomen in het model. Het *non-proportional Hazardmodel* (model vijf) is beschreven in tabel 6.1 waarbij alleen de significante resultaten zijn opgenomen (de complete tabel staat in de bijlage). Uit de voorgaande modellen, waarin niet voor de tijd is gecontroleerd, was de kans op een vervolproductie groter als de vorige release van deze act een hit was. Het effect van recent economisch succes op de hitlijst, tipparade en gouden plaat is, zoals verwacht, niet eeuwigdurend, maar neemt onder invloed van de tijd af. Als gecontroleerd wordt voor het effect van de tijd, dan blijkt dat recent economisch succes onder invloed van de tijd de kans op een vervolproductie verkleint. Ook recent symbolisch succes in de vorm van een recensie in OOR is als direct effect gunstig voor de continuïteit van de loopbaan, maar dit effect neemt eveneens onder invloed van de tijd af, dus naarmate het langer duurt voor er een nieuwe release uitkomt, is de kans op een vervolproductie kleiner als de voorgaande release een recensie ontving. Als een act in het verleden vaker succesvol was op de hitlijst dan vergroot dat niet alleen direct zijn kans om opnieuw een release uit te brengen, maar ook als deze gebeurtenis langer op zich laat wachten neemt de kans op een nieuwe gebeurtenis toe. Een of meer recensies in OOR had een negatief effect op de kans om de loopbaan voort te zetten. Door de tijd verandert de richting van het effect juist in een grotere kans op een vervolproductie.

Ten opzichte van Engelstalige acts is de kans op een vervolproductie voor een Nederlandstalige act niet groter of kleiner. Als de tijd verstrijkt dan verandert deze kans. Voor Nederlandstalige acts, maar ook voor anderstalige en instrumentale acts neemt de kans op een nieuwe release onder invloed van de tijd toe. Mogelijk heeft dit te maken met het soort aanbod waarbij Engelstalige acts gedurende korte periode populair zijn, terwijl Nederlandse acts door een trouwe aanhang langer actief kunnen zijn. Opvallend is dat als direct effect, releases verschenen bij een Indie vaker tot een vervolgrelease leiden, maar als gecontroleerd wordt voor

de tijd dan verandert dit effect. Op de lange termijn is de kans op een vervolproductie juist groter bij een Major, Minor en Nationale dan bij een Indie. Dit duidt erop dat Majors, Minors en Nationale platenmaatschappijen acts meer tijd geven om een nieuwe release uit te brengen dan Indie platenmaatschappijen. Dit is opvallend, omdat verwacht werd dat Indies juist meer tijd in acts staken en minder uit zijn op direct economisch succes.

De sectorkenmerken, contextkenmerken en historische gebeurtenissen worden hier verder niet geïnterpreteerd omdat in deze kenmerken al een tijdsdimensie zit en omdat het bij deze effecten vooral gaat om directe effecten. De vraag is ook hoe deze effecten geïnterpreteerd moeten worden. Als de voorgaande release bijvoorbeeld is verschenen in een periode dat de markt sterk geconcentreerd is en de kans op een vervolproductie neemt in de loop van de tijd af, wat kan hier dan uit worden afgeleid? Gebeurt er iets in deze periode met een act waardoor deze act na verloop van tijd steeds minder interessant wordt voor een platenmaatschappij? Of is het eerder een effect van de tijd dat acts van wie langere tijd geen uitgaven zijn verschenen, vergeten worden en daardoor een kleinere kans hebben op een vervolg?

Uit de resultaten van model vijf blijkt dat platenmaatschappijen vooral geïnteresseerd zijn in acts als het succes niet al te lang geleden heeft plaatsgevonden of als de potentie van een act niet te lang geleden is vastgesteld. Het kan dan gaan om economische kenmerken zoals een vorige release dat een hit was of meer autonome kenmerken zoals de recensie in OOR. Als de tijd verstrijkt dan werken deze kenmerken eerder tegen de act, want de kans op een continuering wordt er niet door vergroot, maar verkleind. Recente successen van een act zijn dus niet eeuwigdurend maar nemen naarmate de tijd verstrijkt af. Uitzondering hierop vormen enkele cumulatieve kenmerken zoals een 'rijk' hitverleden, wat juist de kans op een nieuwe release verder in de toekomst vergroot. Voor een platenmaatschappij kan dit een signaal zijn dat een act het in zich heeft om veel releases te verkopen en dat dit met het uitbrengen van een nieuwe release misschien weer mogelijk is. Het is ook mogelijk dat platenfirma's nagaan of zij in het slop geraakte carrières nieuw leven in kunnen blazen (Frith 1984).

INTERACTIES

Platenmaatschappijen nemen in het veld van de grootschalige productie verschillende posities in en mogelijk zijn deze posities van invloed op de beslissingen die

zij nemen. Verwacht wordt dat Indie platenmaatschappijen minder belang hechten aan economische kenmerken bij de beoordeling van het aanbod dan Major, Minor en Nationale platenmaatschappijen. Van Indie platenmaatschappijen wordt verwacht dat zij groter belang hechten aan symbolische kenmerken dan de andere drie maatschappijen. Een ander kenmerk waarvan verwacht wordt dat firma's van elkaar verschillen is het soort geluidsdrager. Indies hebben mogelijk minder releases op single uitgebracht dan platenmaatschappijen die voor hitlijsten produceren. De crisis in de Nederlandse muziekindustrie eind jaren zeventig, begin jaren tachtig is volgens de literatuur van invloed geweest op de uitgave van het Nederlands aanbod, maar dat geldt volgens Rutten en Oud (1991) niet voor alle platenmaatschappijen. Indies zouden minder door de crisis zijn geraakt dan Major platenmaatschappijen. Ook wordt onderzocht of de acts met Engelstalige hits vaker hun loopbaan continueren dan acts met Nederlandstalige hits en wordt nagegaan of de kans op een vervolgrelease wordt vergroot als de voorgaande release een hit was en door een nationale of internationale platenmaatschappij werd uitgebracht. Een andere vraag die door het toevoegen van een interactie-term wordt onderzocht is of de kans op een vervolgrelease voor een Nederlandstalige act of Engelstalige act per soort platenmaatschappij varieert. Ten slotte wordt onderzocht of economische, symbolische en het culturele kenmerk taal in alle drie de perioden (1960, 1970 en 1980) een even grote rol speelden.

Hit en het soort platenmaatschappij

Uit tabel 6.3 blijkt dat een act van wie de vorige release een hit was, de grootste kans heeft om opnieuw een geluidsdrager uit te brengen als deze release bij een Minor platenmaatschappij is uitgebracht. Ten opzichte van alle andere maatschappijen is deze kans bij de Minor het grootste. Dat wil niet zeggen dat het scoren van een hit bij deze andere maatschappijen niet tot continuering van de loopbaan leidt. Waar een act zijn hitrelease ook heeft uitgebracht, bij elke platenmaatschappij leidt deze uitgave vaker tot een vervolgproductie dan geen vervolgproductie. Na de Minor is de kans op continueren het grootste als de release bij een Nationale en Major of Indie is uitgebracht. Uit de tabel blijkt ook wat de kans is dat een act opnieuw een release uitbrengt als de voorgaande productie geen hit was. Deze kans is zichtbaar bij het soort platenmaatschappij, zonder de interactie-term. Als een release zonder hit is verschenen bij een Major en Nationale firma, dan is de kans dat er nog een vervolgproductie verschijnt, ten opzichte van alle andere maatschappijen het grootste. Dit duidt erop dat acts die bij Majors en

Nationale platenmaatschappijen actief zijn geweest ook zonder hit aantrekkelijker zijn om opnieuw in te investeren of over te nemen. Economisch succes is voor deze twee platenmaatschappijen blijkbaar niet bij iedere release van even groot belang. Releases zonder hit, verschenen bij Minor en Indie, leiden minder vaak tot een vervolgrelease dan vergelijkbare releases, verschenen bij Major en Nationale platenmaatschappij.

Tabel 6.3: Interactie-effecten van hit en soort platenmaatschappij op de kans om de relatie met een platenmaatschappij te continueren (ongestandaardiseerde coëfficiënten)

	Model 6A		Model 6B		Model 6C		Model 6D	
	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se
Constante	-0,887	0,297	-0,467	0,177	-0,730	0,298	-0,425	0,434
Hittag	0,601	0,179	0,640	0,031	1,103	0,064	0,838	0,040
Indie			-0,307	0,071	-0,046	0,075	-0,219	0,068
Major	0,321	0,072			0,264	0,042	0,090	0,033
Minor	0,056	0,074	-0,263	0,039			-0,175	0,043
Nationale	0,234	0,073	-0,086	0,033	0,179	0,047		
Hittag X Indie			-0,037	0,193	-0,504	0,187	-0,240	0,189
Hittag X Major	0,037	0,182			-0,463	0,069	-0,200	0,047
Hittag X Minor	0,502	0,187	0,463	0,076			0,263	0,071
Hittag X Nationale	0,234	0,184	0,195	0,048	-0,268	0,074		

Gecontroleerd voor: alle variabelen uit model 4 (tabel 6.1)
 Vetgedrukt is significant

Oorrecensie en soort platenmaatschappij

De OOR-recensie heeft het grootste effect op een vervolgrelease bij releases verschenen bij Nationale platenmaatschappijen, gevolgd door Indies. Ten opzichte van de Major is deze kans op een vervolg met een recensie voor Indie en Nationale platenmaatschappij respectievelijk 0,26 en 0,31 (op de logitschaal) groter. Voor de Minor vergroot of verkleint de recensie in het blad OOR de kans op een vervolgproductie niet. Minors verschillen niet significant van de andere platenmaatschappijen. In de tabel is ook zichtbaar wat de kans is op een vervolgproductie zonder recensie in het blad OOR. Deze resultaten zijn zichtbaar bij de platenmaatschappijen zonder interactieterm. Ten opzichte van de Indie is de kans op een vervolg bij alle andere platenmaatschappijen groter als de voorgaande release geen recensie ontving. Dus, de kans op een vervolgrelease bij een Indie zonder OOR-recensie is kleiner dan bij de andere platenmaatschappijen.

Tabel 6.4: Interactie-effecten van OOR-recensie en soort platenmaatschappij op de kans om de relatie met een platenmaatschappij te continueren (ongestandaardiseerde coëfficiënten)

	Model 6E		Model 6F		Model 6G		Model 6H	
	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se
Constante	-1,807	0,275	-1,428	0,191	-1,611	0,220	-1,271	0,176
Oorlag	0,241	0,112	-0,004	0,053	0,085	0,090	0,303	0,087
Indie			-0,403	0,075	-0,261	0,081	-0,376	0,077
Major	0,371	0,071			0,130	0,037	0,012	0,031
Minor	0,236	0,070	-0,133	0,038			-0,117	0,041
Nationale	0,354	0,069	-0,014	0,033	0,113	0,039		
Oorlag X Indie			0,259	0,117	0,178	0,130	-0,056	0,125
Oorlag X Major	-0,240	0,122			-0,084	0,099	-0,292	0,099
Oorlag X Minor	-0,164	0,138	0,073	0,093			-0,231	0,122
Oorlag X Nationale	0,069	0,142	0,313	0,089	0,226	0,119		

Gecontroleerd voor: alle variabelen uit model 4 (tabel 6.1)
 Vetgedrukt is significant

Interactie taal en soort platenmaatschappij

Engelstalige acts hebben een kleinere kans op het maken van een vervolgproductie dan Nederlandstalige acts, maar verschilt deze kans ook per soort platenmaatschappij? Uit tabel 6.5 blijkt dat Engelstalige acts vaker een nieuwe release uitbrengen als zij actief waren bij een Major, Minor of Nationale platenmaatschappij dan bij een Indie. Voor Nederlandstalige acts maakt het voor de continuering van de loopbaan niet uit bij welk soort platenmaatschappij de vorige release verscheen.

Tabel 6.5: Interactie-effecten van taal en soort platenmaatschappij op de kans om de relatie met een platenmaatschappij te continueren (ongestandaardiseerde coëfficiënten)

	Model 6I		Model 6J		Model 6K		Model 6L	
	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se
Constante	-0,753	0,213	-0,655	0,235	-0,657	0,314	-0,202	0,132
Nederlandstalig								
Engelstalig	-0,860	0,118	-0,234	0,043	-0,278	0,089	-0,151	0,054
Indie			0,093	0,121	0,184	0,126	0,149	0,128
Major	-0,110	0,125			0,091	0,067	0,050	0,042
Minor	-0,218	0,132	-0,117	0,060			-0,061	0,059
Nationale	-0,159	0,126	-0,056	0,044	0,038	0,066		
Engelstalig X Indie			-0,617	0,143	-0,557	0,150	-0,693	0,139
Engelstalig X Major	0,632	0,121			0,055	0,085	-0,085	0,053
Engelstalig X Minor	0,596	0,138	-0,025	0,070			-0,113	0,077
Engelstalig X Nationale	0,719	0,128	0,097	0,055	0,144	0,087		

Gecontroleerd voor: alle variabelen uit model 4 (tabel 6.1)
 Vetgedrukt is significant

Single en soort platenmaatschappij

Voor de act die een single bij een Indie uitbracht, is de kans op een vervolgproductie kleiner dan voor de act die bij een van de andere platenmaatschappijen actief was. Nederlandse artiesten die bij een Nationale platenmaatschappij een single

uitgaven, hadden de grootste kans om opnieuw een release uit te brengen. In de tabel wordt eveneens aangegeven wat de kans is dat een act na de uitgave van een album een vervolgproductie maakt. Deze kans is weergegeven bij het soort platenmaatschappij zonder interactieterm. Acts die bij een Indie, Nationale of Minor een album uitbrachten, hebben een kleinere kans op een vervolg dan acts die bij een Major een album produceerden. Onderling verschillen acts van een Nationale, Minor of Indie niet van elkaar in de kans op een vervolgproductie na het verschijnen van een album.

Tabel 6.6: Interactie-effecten van single en soort platenmaatschappij op de kans om de relatie met een platenmaatschappij te continueren (ongestandaardiseerde coëfficiënten)

	Model 6M		Model 6N		Model 6O		Model 6P	
	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se
Constante	-1,825	0,214	-0,807	0,220	-1,112	0,148	-1,689	0,249
Single	-0,230	0,068	0,065	0,031	0,036	0,073	0,181	0,039
Indie			-0,197	0,087	-0,094	0,093	-0,133	0,089
Major	0,181	0,078			0,108	0,073	0,079	0,046
Minor	0,044	0,085	-0,126	0,063				
Nationale	0,084	0,082	-0,110	0,050	0,007	0,072		
Single X Indie			-0,323	0,090	-0,288	0,113	-0,431	0,099
Single X Major	0,295	0,076			0,034	0,083	-0,114	0,046
Single X Minor	0,294	0,083	-0,010	0,068			-0,110	0,072
Single X Nationale	0,429	0,074	0,138	0,048	0,164	0,083		

Gecontroleerd voor: alle variabelen uit model 4 (tabel 6.1)
 Vetgedrukt is significant

Taal en hit

Uit onderstaande tabel blijkt dat een act met Engelstalig aanbod, waarvan de vorige release een hit was, een grotere kans heeft om zijn loopbaan te continueren dan een act die met Nederlandstalig repertoire een hit scoort. Daarentegen is de kans dat een act met Nederlandstalig aanbod zijn loopbaan voortzet zonder dat de vorige release een hit was weer groter dan de kans dat een act met Engels aanbod zonder hit continueert. Dit resultaat is in overeenstemming met wat in tabel 6.1 zichtbaar was dat relaties met Nederlandstalige artiesten vaker worden voortgezet dan met Engelstalige acts. Zoals hiervoor aangegeven houdt dit mogelijk verband met de aanwezigheid van een vast publiek voor het Nederlandstalige aanbod.

Tabel 6.7: Interactie-effecten van Taal en hit op de kans om de relatie met een platenmaatschappij te continueren (ongestandaardiseerde coëfficiënten)

	coeff.	Model 6Q	
		coeff.	se
Constante		-0,380	0,413
Hit lagged (= gelijk aan Engels* Hitlag)		0,832	0,036
Engels		Ref	Ref
Nederlands		0,240	0,040
Andere taal		0,002	0,066
Instrumentaal		-0,187	0,100
Engels X Hit		Ref	Ref
Nederlands X Hit		-0,168	0,047
Andere taal X Hit		-0,163	0,130
Instrumentaal X Hit		0,179	0,090

Gecontroleerd voor: alle variabelen uit model 4 (tabel 6.1)
 Vetgedrukt is significant

Hit en herkomst platenmaatschappij

Is de kans voor een act met een hitrelease op de voortzetting van diens carrière groter als deze bij een internationale platenmaatschappij is uitgebracht, dan bij een Nederlandse platenmaatschappij? Uit onderstaande tabel blijkt dit alleen voor Europese platenmaatschappijen het geval. De kans op een vervolgrelease, als de voorgaande release een hit was, is 0,141 (op de logitschaal) groter bij een Europese platenmaatschappij dan bij een Nederlandse platenmaatschappij. Platenmaatschappijen uit de rest van de wereld verschillen niet significant van Europese en Nederlandse maatschappijen.

Tabel 6.8: Interactie-effecten van hitlag en herkomst platenmaatschappij op de kans dat een platenmaatschappij een vervolgrelease van een act uitbrengt (ongestandaardiseerde coëfficiënten)

	Model 6R		Model 6S		Model 6T	
	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se
Constante	-0,606	0,255	-0,297	0,127	-0,187	0,223
Hitlag	0,717	0,030	0,855	0,044	0,756	0,063
Nederlandse			0,014	0,030	-0,018	0,041
Europese	-0,023	0,033			-0,038	0,047
Rest van de Wereld	0,012	0,049	0,031	0,050		
Nederlandse X Hitlag			-0,138	0,049	-0,041	0,067
Europese X Hitlag	0,141	0,049			0,101	0,074
Rest van de Wereld X Hitlag	0,038	0,071	-0,104	0,079		

Gecontroleerd voor: alle variabelen uit model 4 (tabel 6.1)
 Vetgedrukt is significant

Crisis en soort platenmaatschappij

Voor alle platenmaatschappijen geldt dat de kans op een vervolproductie kleiner is als de voorgaande productie verschenen is in de periode dat de muziekindustrie in crisis verkeerde. Als wordt nagegaan of deze kans verschilt per platenmaat-

schappij, dan valt op dat de kans op een vervolproductie verschenen bij een Minor in de crisis periode kleiner is dan bij een Indie, Major of Nationale platenmaatschappij. Indies en Nationale platenmaatschappijen reageerden het minst op de crisis in de muziekindustrie. De grootste kans op een vervolproductie in crisistijd heeft een act die zijn vorige release bij een Indie of bij de Nationale platenmaatschappij uitbracht.

Tabel 6.9: Interactie-effecten van crisis en soort platenmaatschappij op de kans om de relatie met een platenmaatschappij te continueren (ongestandaardiseerde coëfficiënten)

	Model 6U		Model 6V		Model 6W		Model 6X	
	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se
Constante	-0,788	0,287	-0,625	0,280	-0,660	0,292	-0,638	0,385
Crisis	-0,640	0,103	-0,796	0,066	-0,947	0,075	-0,637	0,070
Indie			-0,356	0,085	-0,273	0,084	-0,292	0,085
Major	0,345	0,084			0,084	0,042	0,064	0,032
Minor	0,263	0,087	-0,080	0,042			-0,017	0,044
Nationale	0,281	0,084	-0,063	0,033	0,020	0,045		
Crisis X Indie			0,168	0,098	0,319	0,108	0,015	0,101
Crisis X Major	-0,152	0,097			0,148	0,062	-0,152	0,052
Crisis X Minor	-0,304	0,106	-0,153	0,063			-0,304	0,066
Crisis X Nationale	-0,003	0,100	0,152	0,052	0,299	0,065		

Gecontroleerd voor: alle variabelen uit model 4 (tabel 6.1)
 Vetgedrukt is significant

Interactie periode en economische, symbolische en culturele kenmerken

Is de kans op het continueren van de loopbaan groter als de voorgaande release een hit was en verschenen is in de jaren zestig, zeventig of tachtig of maakt de periode waarin de hit verscheen niet uit voor de kans op het voortzetten van de carrière? En hoe zit dat voor de symbolische en het culturele kenmerk?

Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de perioden en het scoren van een hit en de kans op het continueren van de loopbaan. Hits verschenen in de jaren zeventig en tachtig hadden weliswaar een kleinere kans op een vervolg, maar deze verschillen zijn niet significant. Als een andere periode als referentie wordt genomen, dan zijn ook tussen deze perioden geen significante verschillen gevonden. Bij het symbolische kenmerk Edison was er wel een verschil tussen de drie perioden. Acts die in de jaren zeventig een prijs hadden ontvangen, hadden een grotere kans om hun loopbaan in de jaren zeventig te continueren dan in de jaren zestig of de jaren tachtig. Om de invloed van het culturele kenmerk in de tijd vast te stellen is nagegaan of Nederlandstalige acts een grotere kans hadden op het continueren van de relatie met een platenmaatschappij dan Engelstalige acts in een van de drie decennia en daarnaast of Nederlandstalige acts in de jaren zes-

tig een grotere of minder grote kans hadden om de loopbaan voort te zetten dan Nederlandstalige acts in de jaren zeventig en tachtig.

Tabel 6.10: Interactie-effecten van hitlag, Edisonlag en taalag op de kans om de relatie met een platenmaatschappij te continueren (ongestandaardiseerde coëfficiënten)

	Economisch kenmerk		Symbolisch kenmerk		Cultureel kenmerk			
	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se
Constante	-0,064	0,003	-1,077	0,325	-0,781	0,159	-0,741	0,124
Hitlag	0,645	0,054	-	-	-	-	-	-
Edisonlag	-	-	-1,012	0,111	-	-	-	-
Engels	-	-	-	-	ref	ref	-0,370	0,062
Nederlands*)	-	-	-	-	0,390	0,057	ref	ref
Jaren zestig	ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref
Jaren zeventig	0,077	0,059	0,020	0,062	0,279	0,080	-0,172	0,060
Jaren tachtig	1,358	0,102	1,311	0,102	1,456	0,106	1,324	0,097
Hitlag x jaren zestig	ref	ref	-	-	-	-	-	-
Hitlag x jaren zeventig	-0,063	0,061	-	-	-	-	-	-
Hitlag x jaren tachtig	-0,129	0,066	-	-	-	-	-	-
Edisonlag X jaren zestig	-	-	ref	ref	-	-	-	-
Edisonlag X jaren zeventig	-	-	1,160	0,149	-	-	-	-
Edisonlag X jaren tachtig	-	-	0,912	0,144	-	-	-	-
Nederlands X jaren zeventig	-	-	-	-	-0,421	0,061	-	-
Nederlands X jaren tachtig	-	-	-	-	0,034	0,070	-	-
Engels X jaren zeventig	-	-	-	-	-	-	0,399	0,065
Engels X jaren tachtig	-	-	-	-	-	-	-0,053	0,074

Gecontroleerd voor: alle variabelen uit model 4 (tabel 6.1)

Vetgedrukt is significant

*) anderstalig en instrumentaal zijn in dit overzicht niet gepresenteerd.

Engelstalige acts hadden in de jaren zeventig en tachtig een grotere kans om de loopbaan te continueren dan Engelstalige acts in de jaren zestig (zie tabel 6.10). Nederlandstalige acts die in de jaren zeventig actief waren, hadden ten opzichte van Engelstalige acts in dezelfde periode een kleinere kans om opnieuw een release uit te brengen. In de jaren tachtig is dit verschil tussen Nederlandstalige en Engelstalige acts niet langer zichtbaar. Als de referentiecategorie niet Engelstalige maar Nederlandstalige popmuziek is, dan kan daarmee de kans op een vervolproductie voor Nederlandse acts worden vastgesteld. Ten opzichte van Nederlandse acts die in de jaren zestig actief waren, hebben Nederlandstalige acts in de jaren zeventig een kleinere kans op een vervolg. Acts van wie in de jaren tachtig een release is uitgebracht, hebben een grotere kans op een vervolg dan acts uit de jaren zestig en uit de jaren zeventig.

Door het toevoegen van interactietermen is nagegaan of de relatie tussen economische en symbolische kenmerken en een contextkenmerk afhankelijk is van

het soort platenmaatschappij. De veronderstelling in dit onderzoek is dat platenmaatschappijen een bepaalde positie innemen in het culturele productieveld en op grond van deze positie specifieke beslissingen nemen over het aanbod en anders reageren op gebeurtenissen binnen het veld. Uit de interactieanalyse blijkt dat platenmaatschappijen inderdaad van elkaar verschillen in het belang dat zij aan bepaalde kenmerken hechten. Recent economische succes is zoals verwacht voor alle platenmaatschappijen van belang, maar in mindere mate voor Indie platenmaatschappijen, terwijl deze platenmaatschappijen in tegenstelling tot bijvoorbeeld de Major platenmaatschappijen juist een groter belang hechten aan het symbolisch succes van een release. Alle platenmaatschappijen zijn op zoek naar economisch succes, maar Europese platenmaatschappijen net iets vaker dan Nederlandse platenmaatschappijen. Opvallend is dat platenmaatschappijen van buiten Europa geen groter of kleiner belang hechten aan economisch succes dan Nederlandse platenmaatschappijen. Voor een specifieke gebeurtenis, de crisis in de industrie, is nagaan of het effect op een vervolproductie afhankelijk is van het soort platenmaatschappij. Uit de interactieanalyse blijkt dat vooral platenmaatschappijen beïnvloed zijn die wereldwijd actief zijn en dat lokale platenmaatschappij veel minder op de crisis reageerden.

Omvang van de effecten

Uit de voorgaande analyses werd duidelijk welke kenmerken van invloed zijn op de kans dat er van een act opnieuw een release wordt uitgebracht. Om een indruk te krijgen van de omvang van deze effecten is voor de significante kenmerken uit tabel 6.1 berekend wat de waarde van de afhankelijke variabele wordt wanneer de onafhankelijke variabelen verschillende waarden aannemen. Deze waarden worden per variabele afzonderlijk geschat terwijl de andere variabelen in het model constant worden gehouden op hun respectievelijke gemiddelden. Het gemiddelde van deze voorspellingen geeft dan een beeld van de meest waarschijnlijke kans op een vervolproductie bij deze combinatie van onafhankelijke variabelen. Bij continue variabelen wordt uitgegaan van het verschil tussen het gemiddelde en de toename van één standaardafwijking. Bij discrete variabelen van de verandering tussen de verschillende categorieën van dit kenmerk. In onderstaande tabel (6.11) zijn de kansen weergegeven.

Tabel 6.11: Voorspelde kans op een vervolproductie voor verschillende waarden van onafhankelijke variabelen uit tabel 6.1

	Kans bij een gemiddelde score	Kans na toename met één standaardafwijking	Verskil in procentpunten
Hitcumsqr	0,227	0,258	3
Alarmcumsqr	0,213	0,199	-1
Goudcumsqr	0,212	0,232	2
Aantalrelactsqr	0,225	0,161	-6
Ratiolabelpm	0,227	0,191	-4
Marktconcentratie	0,236	0,217	-2
Aandeelinternationaal	0,235	0,259	2
Consumptieve bestedingen	0,233	0,206	-3
Aandeel jongeren	0,213	0,294	8
Hitlag 0 (referentiecategorie)	0,209		
Hitlag 1	0,269		6
Alarmlag 0 (referentiecategorie)	0,224		
Alarmlag 1	0,265		4
Goudlag 0	0,229		
Goudlag 1	0,211		-2
Edisonlag 0 (referentiecategorie)	0,222		
Edisonlag 1	0,186		-4
Nederlands	0,251		
Engels (referentiecategorie)	0,221		3
Anders	0,231		
Instrumentaal	0,217		
Indie (referentiecategorie)	0,182		
Major	0,212		3
Minor	0,209		3
Nationale platenmaatschappij	0,215		3
1960 (referentiecategorie)	0,169		
1970	0,172		0
1980	0,293		12
Single 0 (referentiecategorie)	0,228		
Single 1	0,230		0
Cassette 0 (referentiecategorie)	0,178		
Cassette 1	0,233		6
Crisis 0 (referentiecategorie)	0,227		
Crisis 1	0,194		-3
CD 0 (referentiecategorie)	0,224		
CD 1	0,310		9

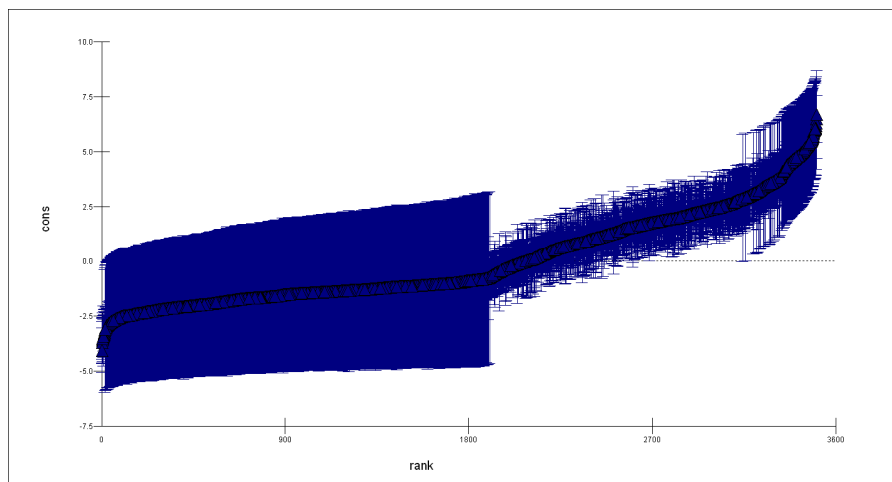
De omvang van de effecten is over het algemeen niet bijzonder sterk. Bij de continue variabelen neemt de kans op een vervolproductie af naarmate er van een act meer releases zijn uitgebracht. Het verschil tussen de kans bij een gemiddelde score en na toename van één standaardafwijking bedraagt zes procentpunten. De open manier van produceren heeft eveneens een klein effect op de kans op een vervolproductie. De toename tussen de score op het gemiddelde en één standaardafwijking bedraagt hier vier procentpunten. Een iets sterker effect is zichtbaar bij het aandeel jongeren. De kans op een vervolproductie neemt met acht procentpunten toe tussen de score op het gemiddelde en de toename met één standaardafwijking. Bij de discrete kenmerken is het grootste verschil zichtbaar bij het moment waarop een actief was in de periode 1960-1990. Acts die in de jaren tachtig de vorige release uitbrachten, hebben een grotere kans op een vervolproductie dan acts die in de jaren zeventig en zestig actief waren. Het verschil tussen de

jaren tachtig en de jaren zestig (referentiecategorie) bedraagt twaalf procentpunten. Daarnaast hebben acts met een hit een grotere kans, maar de omvang van dit effect is minder groot dan verwacht. De kans dat een act met een hit continueert is zes procentpunten groter dan voor een act zonder hit.

RESIDUEN ANALYSE

In dit hoofdstuk zijn verschillende modellen gepresenteerd om het effect van covariaten op het voorkomen van een gebeurtenis te voorspellen. De passendheid of *fit* van elk van deze modellen, kan worden bepaald door na te gaan hoe goed deze modellen in staat zijn om de uitkomst van individuele cases te voorspellen. In een standaard residuen analyse worden in dat geval de voorspelde waarden uit het model vergeleken met de werkelijke waarden. In een discrete Event History Analysis is dat niet goed mogelijk omdat iedere act niet één maar meerdere uitkomsten heeft. Eén voor elke periode waarin de act risico liep om een gebeurtenis mee te maken. Er is dus een residuenanalyse nodig op het act-periode niveau. In MLwiN bestaat de mogelijkheid om residuen op verschillende niveaus vast te stellen. De residuen worden weergegeven aan de hand van een zogenaamde 'caterpillar plot'. Ieder driehoekje in figuur 6.3 vormt een act en de streepjes zijn het 95 procent betrouwbaarheidsinterval rondom het residu van deze act. In dit geval zijn de residuen weergegeven van het model dat volgens de Bayesian DIC het best bij de data past (model 5).

Figuur 6.3: Residuen van het vijfde model Non-proportional Hazard model



Uit de figuur blijkt dat bij de meeste acts de nul lijn binnen het betrouwbaarheidsinterval valt, waardoor de kans van deze acts niet significant afwijken van de door het model voorspelde kans op een vervolgproductie. Er zijn ook acts die boven de nullijn en onder de nullijn voorkomen en waarbij de nullijn niet in het betrouwbaarheidsinterval voorkomt. Onder de nullijn gaat het om enkele gevallen, boven de lijn om ongeveer 800 acts. Van deze acts is het model niet goed in staat om de kans op een vervolgproductie te voorspellen. Het gaat hierbij om artiesten en bands met afwijkende patronen in het voorkomen van een gebeurtenis. Enerzijds gaat het om acts van wie in een korte periode relatief veel producties zijn verschenen, zoals van de *Vrijbuiters* van wie tussen 1987 en 1990, elf verschillende releases zijn uitgebracht. Anderzijds om acts die juist een hele lage frequentie hebben, zoals *Godert van Colmjon* van wie een platenmaatschappij tussen 1960 en 1968 twee singles uitgebracht. De acts waarvoor het model de kans op een vervolgproductie minder goed voorspelt, vormen, buiten de snelheid waarmee releases elkaar opvolgen, geen specifieke groep. Het zijn geen acts die vooral actief zijn geweest in een bepaald genre, taal of periode. Een verklaring voor de gevonden verschillen zal waarschijnlijk gezocht moeten worden in het gekozen model. Wellicht dat een model met lineaire tijd of een stepwise methode waarin de tijd in dummy's wordt gemeten beter past, maar dit leidt tot een minder eenvoudig model met een groter aantal tijdsvariabelen.

CONCLUSIE

In dit hoofdstuk stond de vraag centraal wat de kans is dat er na de uitgave van een album of single opnieuw een release van een Nederlandse act wordt uitgebracht. Voor het beantwoorden van deze vraag is een Event History Analysis uitgevoerd waarbij de duur tot het al dan niet optreden van een nieuwe gebeurtenis is gemodelleerd. De modellen waarmee de kans op een vervolgproductie is voorspeld, hebben de verschillen tussen acts voor een deel kunnen verklaren, zij het dat de omvang van deze effecten bescheiden zijn. De toevoeging van covariaten leidde er wel toe dat de verschillen tussen acts vaak nog groter bleken te zijn dan op grond van eenvoudiger modellen werd voorspeld. Het laatste model, waarbij voor de proportionaliteit is gecontroleerd, paste het beste bij de data. Toch is dit eindmodel niet in staat om de kansen van alle acts even goed te voorspellen. Dit geldt vooral voor acts met afwijkende uitgavenpatronen.

Uit de analyse blijkt dat voor de meeste acts de vervolproductie binnen een jaar verschijnt. De kans op deze gebeurtenis neemt toe als de voorgaande release van een act economisch succesvol was. Platenmaatschappijen nemen vooral beslissingen op basis van deze recente successen van een act, waarbij meer belang wordt gehecht aan economische dan aan symbolische kenmerken van een release. Smaken en voorkeuren kunnen in de culturele industrie snel veranderen en als een platenmaatschappij te lang wacht met de uitgave van een nieuwe release is de interesse voor een act misschien verdwenen of verschoven naar een andere act. Platenmaatschappijen kunnen dan besluiten van deze act geen nieuwe release uit te brengen. Uit de analyse blijkt dat de tijd inderdaad van invloed is op beslissingen die platenmaatschappijen nemen en dus op vervolgekansen van acts. Voor de continuïteit van de loopbaan van populaire acts is het van belang dat gebeurtenissen binnen een bepaalde periode plaatsvinden. Als dit niet gebeurt dan is de kans dat deze vervolproductie alsnog verschijnt, kleiner voor een act met recent economisch en symbolisch succes dan voor een act zonder hit, tipnotering, gouden plaat of OOR-recensie. Resultaten uit het recente verleden bieden dus geen garantie voor continuïteit in de toekomst. Minder populaire acts hebben blijkbaar een kleiner maar trouwer publiek en daardoor een stabielere loopbaan. Uitzondering op dit resultaat vormen acts die in het verleden één of meer hits hebben gescoord. Zij hebben zowel op korte als langere termijn profijt van het economisch succes dat zij in het verleden boekten en kunnen langduriger actief zijn dan acts die slechts kortstondig populair zijn. De taal waarin een act actief is, blijkt ook een positief effect te hebben op de continuïteit van de loopbaan. Nederlandstalige artiesten vervolgden vaker hun loopbaan bij een platenmaatschappij dan Engelstalige acts en dat is gegeven het belang van Engelstalige muziek in de Nederlandse muziekindustrie een opmerkelijk resultaat. Voor de continuïteit van de carrières van Nederlandse acts en van Nederlandse popmuziek is het soort platenmaatschappij waarmee een act een relatie had van belang. Relaties worden vaker voortgezet als de vorige release verschenen is bij een Major, Minor of Nationale maatschappij en minder vaak bij Indies. Onder invloed van de tijd wordt dit effect nog verder versterkt. Naarmate de tijd tussen opeenvolgende releases toeneemt, hebben acts die bij een Major, Minor of Nationale platenmaatschappij actief zijn geweest een grotere kans om opnieuw een release uit te brengen dan acts die bij een Indie onder contract stonden. Dit duidt erop dat deze drie commerciële maatschappijen acts meer tijd geven om met een nieuwe release te komen dan Indies en dat is verrassend gezien het belang dat deze maatschappijen hechten aan economisch succes op korte termijn.

Economische, symbolische en culturele kenmerken en soort platenmaatschappij

Hitsucces vergroot dus op korte termijn de kans op een vervolg, maar deze kans is niet bij alle soorten platenmaatschappijen even groot. Minor platenmaatschappijen blijken het meest te hechten aan economisch succes. Dit resultaat ondersteunt de veronderstelling dat het voor kleine platenmaatschappijen met een beperkt aanbod belangrijk is om bij ieder uitgebrachte release naar economisch succes te streven (Hesmondhalgh 2007). Dat acts met hitsucces bij een Minor vaker een vervolg uitbrengen kan ook te maken hebben met de aantrekkelijkheid van deze acts voor andere maatschappijen. Deze acts zouden dan door de overstap naar een andere platenmaatschappij hun loopbaan kunnen vervolgen.

De taal waarin een release is uitgebracht blijkt van invloed op de continuering van de loopbaan. Nederlandstalige releases worden vaker opgevolgd door een nieuwe release dan Engelstalige uitgaven. Voor Nederlandstalige acts maakte het daarbij niet uit waar deze release is verschenen. Voor Engelstalige albums of singles is de kans op een vervolg groter als deze release bij een Major, Minor of Nationale platenmaatschappij is uitgebracht dan bij een Indie. Als de taal van een release wordt gekoppeld aan de hit, dan leiden Engelstalige hits vaker tot een vervolgproductie dan Nederlandstalige hits, hoewel beide een positief effect hebben op het vervolgen van de loopbaan. Artiesten met Nederlandstalig aanbod dat de hitlijsten niet haalt, hebben weer een grotere kans om opnieuw een release uit te brengen dan Engelstalige acts zonder hit.

Als direct effect heeft de recensie in het muziekblad OOR een positief effect. Het vergroot de kans op een vervolgproductie. Onder invloed van de tijd verandert deze kans. Naarmate de tijd vordert neemt de kans op een nieuwe release af. Symbolisch succes in de vorm van prijzen heeft zowel direct als op langere termijn een negatief effect op het continueren van de loopbaan. Mogelijk heeft dit ermee te maken dat deze prijzen vaak eerder aan het einde van een loopbaan, dan aan het begin van de loopbaan worden toegekend. Platenmaatschappijen verschillen van elkaar in het belang dat zij hechten aan een recensie bij het nemen van een beslissing over een vervolgproductie. Als de gerecenseerde release is verschenen bij een Indie dan is de kans om opnieuw een release uit te brengen groter dan bij de overige maatschappijen. Dit ondersteunt de veronderstelling dat Indies niet alleen belang hechten aan economisch succes, maar meer dan andere platenmaatschappijen, ook aan het symbolisch succes van een act. Releases zonder

recensie en verschenen bij een Indie, verkleinen juist de kans op een vervolproductie. Dat geldt voor de andere platenfirma's niet. Een recensie vergroot de kans, maar het ontbreken van een recensie leidt vooral bij een Major en in mindere mate bij Minor en Nationale platenmaatschappij eveneens tot het continueren van de loopbaan.

Effect van culturele globalisering

Effecten van culturele globalisering zijn onder andere zichtbaar in de mate waarin internationale platenmaatschappijen in lokaal aanbod investeerden. De veronderstelling dat internationale platenmaatschappijen minder in lokaal aanbod investeren dan lokale platenmaatschappijen wordt door de resultaten uit dit onderzoek niet bevestigd. Net als bij de analyse van debuten blijkt dat een act van wie een release bij een internationale platenmaatschappij is verschenen geen grotere of kleinere kans heeft om zijn carrière voort te zetten dan een act van wie de release door een nationale platenmaatschappij is uitgebracht.

Sector-, contextkenmerken en historische gebeurtenissen

De kenmerken die met de sector samenhangen, hebben over het algemeen geen of een negatief effect op de kans om een vervolproductie uit te brengen. Zo hing de mate waarin de markt sterk of minder sterk geconcentreerd is negatief samen met het uitbrengen van een vervolproductie. Dat is onverwacht omdat platenmaatschappijen nu eenmaal moeten produceren en verwacht werd dat zij dat bij voorkeur deden met acts die al eerder actief waren op de Nederlandse markt. De ruimte die aan dochterondernemingen is geboden door de open manier van produceren heeft er niet toe geleid dat relaties tussen act en platenmaatschappij vaker worden voortgezet. De richting van het effect is eveneens onverwacht omdat platenmaatschappijen door de open manier van produceren vastere relaties opbouwen met acts wat zich dan zou kunnen vertalen in een groter aantal continueringen.

Als de voorgaande release verscheen in een periode waarin het aandeel internationale hits toenam, zorgde dit voor een positief effect op het vervolgen van de loopbaan. Mogelijk heeft dit ermee te maken dat er door het internationale succes meer geld beschikbaar kwam om in lokaal aanbod te investeren. De historische gebeurtenissen hingen deels negatief samen met de continuering van loopbanen. Dat is voor een deel opvallend omdat verwacht werd dat de komst van de muziekcassette een negatief gevolg had voor de continuïteit van de loopbanen

van Nederlandse acts. Hetzelfde geldt voor de introductie van de cd. De crisis had wel een effect in de verwachte richting. Acts die in deze periode een release uitbrachten, hadden een kleinere kans om deze gebeurtenis opnieuw mee te maken. De economische omstandigheden in Nederland hingen negatief samen met de kans van een act op een nieuwe release, terwijl de toename van het aandeel jongeren de kans op een vervolg juist groter maakte.

In dit hoofdstuk is vastgesteld welke kenmerken van invloed zijn op de continuïteit van de loopbaan. Of een act door deze prestaties een overstap maakt naar een andere platenmaatschappij is in dit hoofdstuk niet onderzocht. De overstappen naar een andere platenmaatschappij komen in het volgende hoofdstuk aan bod.

7

OVERSTAPPEN

INLEIDING

In het vorige hoofdstuk stond de continuïteit in de loopbanen van Nederlandse acts centraal. Acts verschillen van elkaar in de duur van hun loopbaan en in het aantal releases dat van hen is uitgebracht. Bij welke platenmaatschappij deze albums en singles waren verschenen, deed er in de vorige analyse niet toe. In dit hoofdstuk gaat het om wisselingen in de relaties tussen artiesten en platenmaatschappijen en is de maatschappij die voor de release verantwoordelijk is wel van belang. Een belangrijk deel van de dynamiek in de muziekindustrie bestaat uit bewegingen van acts tussen platenmaatschappijen. Acts wisselen van platenmaatschappij en platenmaatschappijen van acts. Loopbanen van Nederlandse artiesten worden voortgezet door relaties met platenmaatschappijen te verlengen, maar ook door overstappen te maken naar andere platenmaatschappijen. Carrières van Nederlandse acts voltrekken zich hierdoor voor een belangrijk deel tussen bedrijven in plaats van binnen bedrijven (Jones 1994). Dit betekent dat overstappen tussen platenmaatschappijen een belangrijk onderdeel vormen in de continuïteit in de loopbanen van Nederlandse artiesten. Voor platenmaatschappijen geldt dat zij continuïteit in de productie tot stand brengen door de relatie met artiesten die al onder contract staan te verlengen of door artiesten die al actief waren bij andere platenmaatschappijen over te nemen. In dit hoofdstuk worden twee vragen gesteld. In de eerste plaats of acts van elkaar verschillen in de kans dat zij de relatie met een platenmaatschappij voortzetten of een overstap maken naar een andere platenmaatschappij. Als deze verschillen er zijn, waar hangen deze dan mee samen? In de tweede plaats, naar wat voor een soort platenmaatschappij stapten Nederlandse artiesten over? Er wordt daarbij aandacht besteed aan de overstap naar een Indie, Major, Minor of Nationale maatschappij, maar eveneens aan overstappen naar nationale en internationale platenmaatschappijen. Ook van deze overstappen wordt onderzocht welke factoren de kans

op de overgang naar een bepaald soort platenmaatschappij nu vergroten of juist verkleinen.

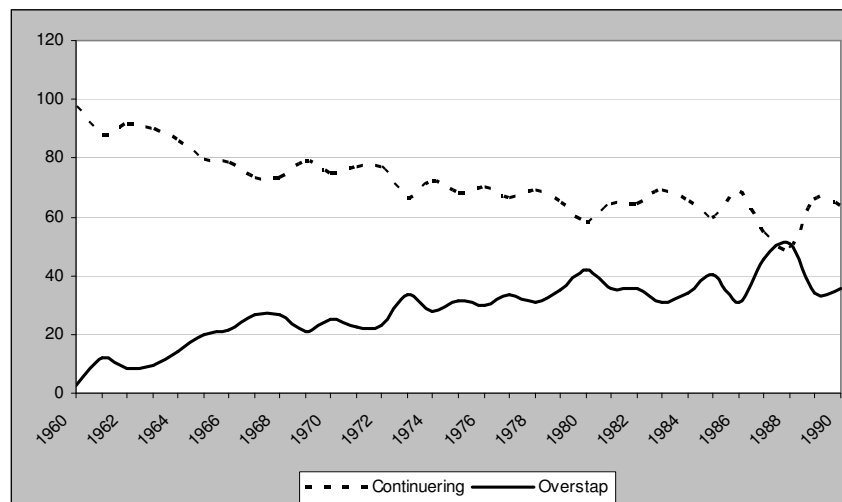
KANS OP EEN OVERSTAP EN SOORT OVERSTAP

Van een overstap is sprake als de huidige release van een act is verschenen bij een andere platenmaatschappij dan de voorgaande release. Of deze maatschappij tot dezelfde moedermaatschappij behoort, is hierbij niet van belang. De overstap wordt in dit hoofdstuk in de eerste analyse opgevat als de kans dat een act zijn relatie met een firma voortzet of continueert. De term continuïteit heeft hierdoor een iets andere betekenis dan in hoofdstuk zes. In de tweede analyse staat de overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij centraal.

Overstappen in de tijd

In de periode 1960-1990 bestond 70 procent van alle uitgegeven releases uit continueringen en 30 procent uit releases die na een wisseling van platenmaatschappij tot stand zijn gekomen. In de tijd is het aandeel overstappen gestegen van zestien procent in de jaren zestig en 29 procent in de jaren zeventig tot 38 procent in de jaren tachtig (zie figuur 7.1). In totaal werden tussen 1960 en 1990 van de 8.005 opeenvolgende producties van Nederlandse acts er 2.399 gemaakt na een overstap.

Figuur 7.1: Aandeel overstappen en continueringen (1960-1990)



Overstap naar soort platenmaatschappij

Naar welke soort platenmaatschappij vonden deze overstappen dan plaats? Tabel 7.1 geeft de bewegingen weer die tussen de vier soorten platenmaatschappijen zijn gemaakt in de periode 1960-1990. De meeste acts maakten in deze periode een overstap naar een Major. Vooral acts die voorheen actief waren bij een Minor of Nationale platenmaatschappij maakten vaker een overstap naar een Major dan naar een andere Minor of Nationale maatschappij. Acts die overstappen van een Major komen in bijna de helft van de gevallen weer bij een andere Major terecht. Artiesten die bij een Indie onder contract stonden, komen vaak bij een andere Indie terecht of bij een Minor platenmaatschappij en minder vaak bij een Major of Nationale platenmaatschappij.

Van en Naar	Indie	Major	Minor	Nationale
Indie	49	29	47	22
Major	37	486	194	346
Minor	30	171	113	159
Nationale	12	310	176	218
Totaal	128	996	530	745
Aandeel in overstap.	5%	42%	22%	31%

Naast de overstappen tussen soorten platenmaatschappijen wordt in dit hoofdstuk ook aandacht besteed aan overstappen tussen Nederlandse en internationale platenmaatschappijen, omdat het de vraag is of internationale platenmaatschappijen bij het overnemen van Nederlandse acts van andere maatschappijen vooral geïnteresseerd zijn in succesvolle Nederlandse acts, of spelen bij de overstap andere aspecten een rol? In onderstaande tabel zijn de bewegingen tussen nationale en internationale maatschappijen weergegeven. Er wordt onderscheid gemaakt tussen Nederlandse, Europese en firma's uit de rest van de wereld. Uit de tabel (7.2) blijkt dat de overstap tussen Nederlandse platenmaatschappijen het meeste voorkwamen. Daarnaast namen Nederlandse firma's vaak Nederlandse acts over van Europese maatschappijen en van platenmaatschappijen uit de rest van de wereld. Omgekeerd is dit ook het geval. Er is weinig uitwisseling tussen maatschappijen uit Europa en de rest van de wereld zowel binnen als tussen deze platenmaatschappijen.

	Nederlandse firma	Europese firma	Firma rest van de wereld
Nederlandse firma	1143	336	184
Europese firma	365	47	62
Firma uit rest van de wereld	175	47	40
Totaal	1683	430	286
Aandeel in overstap.	70%	18%	12%

PATRONEN IN HET OVERSTAPPEN

Uit figuur 7.1 wordt duidelijk dat Nederlandse acts in de loop van de tijd steeds minder vaak bij dezelfde platenmaatschappij een vervolgproductie uitbrachten en voor het vervolg van hun carrière vaker overstapten naar een andere platenmaatschappij. In het bijzonder naar een Major platenmaatschappij. Artiesten deden dit op verschillende momenten in hun carrière en bewogen zich op verschillende manieren tussen platenmaatschappijen. Een paar voorbeelden ter verduidelijking. Er zijn acts die kort na het begin van hun carrière een overstap maken en daarna hun verdere actieve loopbaan bij dezelfde platenmaatschappij blijven. Een voorbeeld van zo'n act is Benny Neyman. Deze Nederlandstalige artiest is in 1974 gestart bij de Nationale platenmaatschappij Dureco en heeft hier een album en drie singles uitgebracht. In 1977 maakte hij de overstap naar een andere Nationale platenmaatschappij, CNR. Bij deze platenmaatschappij is Neyman de rest van zijn carrière gebleven en zijn in de periode tot 1990, 37 singles en tien albums uitgebracht op de Nederlandse geluidsdragermarkt. Ben Cramer, volgde de omgekeerde weg. Hij bouwde aan het begin van zijn carrière een langdurige relatie op met de nationale platenmaatschappij Dureco en maakte pas laat in zijn loopbaan de overstap naar een Major (WEA). Daarnaast zijn er acts die regelmatig van platenmaatschappij wisselen. Voor een van deze acts, De Bintangs, zijn de opeenvolgende releases in onderstaande tabel (7.3) op een rij gezet. De Bintangs zijn een *"legendarische Beverwijkse formatie [die is] opgericht door de broers Frank en Arti Kraayeveld (8 april 1947) [en is] genoemd naar het Maleise woord voor 'sterren'. [Zij spelen] aanvankelijk rock & roll, om vervolgens over te schakelen op hun eigen rauwe interpretatie van ouderwets degelijke rhythm & blues. [De Bintangs] nemen veel platen op, maar [ontlenen] hun faam vooral aan opzienbarende concerten. De groep kent ruim veertig verschillende bezettingen met, enkele jaren daargelaten, Frank Kraayeveld, als enige constante"* (bron: muziekencyclopedie.nl)

Tabel 7.3: Discografie van de Bintangs in de periode vanaf het begin van de carrière tot jaren negentig

Soort geluidsdrager	Titel	jaar	maatschappij
S	You can't judge a book by the cover	1965	Muziekexpres
S	Walkin' the boogie	1966	Yep
S	Splendid sight	1966	Yep
S	Pile-works	1967	injection
S	Please do listen	1967	injection
S	Smokestack lightning	1969	Decca
S	Ridin' on the L&N	1969	Decca
S	Travelling in the U.S.A.	1969	Decca
LP	Blues on the ceiling	1969	Decca
S	He didn't wanna go home	1970	Decca
S	Liontamer	1970	Decca
LP	Travelling in the U.S.A.	1970	Decca
S	I'm on my own again, Demons	1971	Decca
Ep	Bintangs	1971	Decca
S	Hello, goodbye	1972	Decca
S	We're gonna make it	1972	Decca
LP	Ridin' with the Bintangs	1972	Decca
S	Hey dupes	1973	Warner Bros
S	Wait	1974	Negram
S	Open & Busted	1975	RCA
LP	Genuine Bull	1975	RCA
Ep	Rhythm& Blues EP	1978	Dynamite
S	Mush mouth Milly	1978	Philips
LP	Bintangs	1978	Philips
S	Snake in the grass	1979	Ariola
S	Let me pass	1979	Ariola
LP	Night-Fighter	1979	Ariola
S	Rock the socks out of your shoes	1980	Ariola
S	Mickey Finn	1980	Ariola
S	Air travel	1981	Ariola
LP	Still going strong	1981	Ariola
S	Rosemary nymphet	1982	CNR
S	It's all in my room	1982	CNR
S	Bayou woman	1982	Lark
S	Rockfield beauties	1982	Lark
S	I wanna be your cigarette	1982	Polydor
LP	Livetime	1983	Lark
2LP	Bye Bye	1985	Universe
S	Put it in a dark place	1991	Universe

De Bintangs maken hun debuut op het label van het blad muziekexpres van Paul Acket. Deze heeft ook het label Yep opgericht en op dit label verschijnen de twee daaropvolgende singles. Omdat Acket met het platenlabel stopt en CNR het stokje overneemt, verschijnen de daarop volgende twee singles op het Injection Label van CNR. In 1969 stappen de Bintangs over naar Decca, een internationale Major platenmaatschappij. Decca brengt twaalf geluidsdragers uit. In 1973 tot 1975 volgen releases die bij respectievelijk Warner (internationale platenmaatschappij en

Major), Negram (Nederlandse label van internationale Major EMI) en RCA (internationale platenmaatschappij en Major) worden uitgebracht. Dan is er een pauze van twee jaar en in 1978 brengt Phonogram (nationale platenmaatschappij en Major) twee releases uit. Daarna stappen de Bintangs over naar Ariola (internationale platenmaatschappij en Minor). Hier worden zeven releases uitgebracht. 1982 is een jaar waarin releases verschijnen bij zowel CNR, Inelco (beide nationale en Nationale platenmaatschappij) en bij Polydor (Internationale platenmaatschappij en Major). Inelco brengt in 1983 nog een release uit. Dan is het een jaar stil. In 1985 zijn de Bintangs terug met een release die dit keer door een Indie platenmaatschappij wordt uitgegeven (Universe). De carrière van de Bintangs is na 1991 niet afgelopen. Zij brengen verschillende releases uit en zijn nu (2013) nog steeds actief.

Het overzicht van de releases die van de Bintangs zijn uitgebracht laten zien hoe een carrière van een Nederlandse act kan verlopen. Ze vormen een van de vele mogelijke trajecten die een act kan volgen bij het verkrijgen van continuïteit in de loopbaan, maar vele andere bewegingen van acts tussen platenmaatschappijen zijn eveneens mogelijk, zoals uit de loopbanen van Benny Neyman en Ben Cramer blijkt. Van een uitgestippeld, vast loopbaantraject lijkt in de muziekindustrie in Nederland geen sprake. De stap van een Major kan gevolgd worden door een stap naar een Minor om vervolgens weer bij een Nationale of Indie platenmaatschappij uit te komen. Van een stijgend traject waarbij een act bij een kleine maatschappij begint en langzaam opklimt om uiteindelijk bij een Major terecht te komen, is niet altijd sprake. In de kunstwereld is dit grillige loopbaanpatroon niet vreemd. Giuffre (1999) spreekt bij loopbanen van beeldend kunstenaars dan ook niet van een loopbaanladder, maar van een zandhoop waarbij een kunstenaar omhoog probeert te komen, maar soms wegzakt en bij iedere poging om te stijgen, verandert de omgeving waardoor hij weer opnieuw zijn positie en vervolgstappen moet bepalen (Giuffre 1999). Er zijn hierdoor zeer veel verschillende trajecten die een act af kan leggen en het is te complex om al deze mogelijke stappen te beschrijven en te analyseren. Er wordt daarom in dit onderzoek bij de overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij geen aandacht besteed aan het complete traject dat een act aflegt, maar steeds aan één overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij. De onderzoekseenheid bestaat hierdoor steeds uit de overstap.

Overstappen in de literatuur

In de literatuur worden verschillende redenen genoemd waarom een act van platenmaatschappij wisselt. De stap van een kleine naar een grote platenmaatschappij wordt gezien als een belangrijke stap in de carrière. Het betekent dat een act meer status en waardering krijgt en daarnaast zijn financiële positie verbetert. Frank Boeijen maakte in 1986 de overstap van Marlstone naar Ariola. In zijn biografie geeft hij aan dat hij erg ingenomen was met de overstap naar Ariola. " *Ik kreeg.... het idee dat we bij een echte platenmaatschappij zaten en dat het mensen waren met wie je een gesprek over muziek kon voeren. Een belangrijke reden..... was dat het door Ariola aangeboden contract goed was. Van de eerste vijf platen bij Marlstone is de Frank Boeijen Groep niet veel rijker geworden, wel wijzer" (Mooren and Walraven 1994).* Artiesten stappen ook over omdat ze ontevreden zijn over het gebrek aan aandacht en gebrek aan investeringen die in hen worden gedaan (Frith 1984). Zij willen van tweederangsartiest bij de huidige platenmaatschappij weer op de eerste plaats komen bij een nieuwe platenmaatschappij (Frith 1984). Bovenal is zorgen voor continuïteit in de loopbaan de belangrijkste reden, om überhaupt van een beroepspraktijk als popmuzikant te kunnen spreken (Verdaasdonk 1990) en kan de overstap noodzakelijk zijn om dit voor elkaar te krijgen.

Ook vanuit het perspectief van de platenmaatschappij zijn uitspraken gedaan over het overnemen van acts van andere platenmaatschappijen. Volgens Hull (2004) nemen platenmaatschappijen acts over die zich al bewezen hebben bij andere maatschappijen om de risico's die aan de uitgave van geluidsdragers zijn verbonden zo veel mogelijk te beperken. In het voorbeeld van de overstap van Frank Boeijen Groep naar Ariola, gaf Jan van Dingstee, op dat moment A&R manager bij Ariola, aan dat hij: " *Frank Boeijen een heel interessante groep en Boeijen een interessant fenomeen [vond]. Er was toen al meer dan genoeg gebeurd om te zien dat het niet een eenmalig succes zou zijn maar dat het meer om het lijf had" (Mooren and Walraven 1994).*

Platenmaatschappijen monitoren artiesten van andere platenmaatschappijen en proberen deze acts op het juiste moment over te nemen. Vaak is dat als het contract van een act is afgelopen. Succesvolle acts zijn dan voor een kleine maatschappij moeilijk te behouden. " *De labelmanager van Marlstone, Jean Innemee had bij het aflopen van het contract al door dat Frank Boeijen Groep niet voor het label te behouden was. (Mooren and Walraven 1994).* Als een act in het verleden

succesvol was, dan is dit nog geen garantie dat hij ook bij de nieuwe platenmaatschappij commercieel succes zal brengen. Voor sommige platenmaatschappijen is het binnenhalen van een bekende naam belangrijker dan het eventuele economische succes dat deze act gaat boeken. De verbintenis met deze act wordt dan vooral aangegaan omdat het van belang is voor de reputatie van deze platenmaatschappij (Negus 1992). Platenmaatschappijen nemen ook artiesten over om in het slop geraakte carrières nieuw leven in te blazen en te proberen via een comeback van deze act wederom commercieel succes te behalen (Frith 1984). Er zijn ook redenen waarom platenmaatschappijen liever geen bestaande acts overnemen. Het gaat dan vooral om acts van wie het contract tussentijds wordt beëindigd. Volgens Negus zijn acts van wie het contract niet verlengd wordt voor andere maatschappijen minder interessant omdat ze bij de vorige maatschappijen blijkbaar mislukt zijn (Negus 1992). Voor platenmaatschappijen zijn de risico's hierdoor groot om in deze act te investeren. Een ander nadeel van het overnemen van gevestigde acts is dat zij een sterkere onderhandelingspositie hebben tijdens het bespreken van het contract en hierdoor een groter deel van de royalties kunnen opstrijken (Hull 2004).

MODEL

In het vorige hoofdstuk is onderzocht welke factoren van invloed zijn op de continuïteit van het aanbod en de loopbaan van een act. Continuïteit wordt bereikt door de relatie met een platenmaatschappij voort te zetten of door het maken van een overstap naar een andere platenmaatschappij. In dit hoofdstuk wordt nagegaan of de kenmerken die voor een vervolgproductie zorgen, nu sterker werken in het voordeel van de overstap of in het voordeel van de continuïteit van de relatie. Voor de verklaring van de overstap en de richting van de overstap wordt daarom uitgegaan van dezelfde kenmerken als in het vorige hoofdstuk. Ook hier is de vraag of economische, symbolische en culturele kenmerken van de eerder uitgebrachte geluidsdragers de overstap naar een andere platenmaatschappij kunnen verklaren en daarnaast, of deze kenmerken van invloed zijn op de overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij (Indie, Major, Minor of Nationale en een nationale of internationale platenmaatschappij). Net als in de vorige analyse worden de kenmerken van platenmaatschappijen en de periode waarin deze actief waren, meegenomen in de verklaring van een overstap.

Economische kenmerken en de kans op een overstap

In het vorige hoofdstuk werd duidelijk dat het scoren van een hit de kans vergroot dat een act zijn loopbaan voortzet. Er is daarbij niet nagegaan of deze voortzetting bij dezelfde of een andere platenmaatschappij heeft plaatsgevonden. Het is dan de vraag of hitsucces nu de kans vergroot op een overstap of juist niet. Een succesvolle release kan voor een platenmaatschappij reden zijn om van deze act opnieuw een album of single uit te brengen, maar het is voor concurrerende maatschappijen ook een signaal om juist deze act in de gaten te houden en mogelijk over te nemen. Omdat een overgang naar een andere platenmaatschappij een grote stap kan zijn die gepaard gaat met onzekerheden voor beide partijen is het aannemelijk dat in het geval van economisch succes zowel de platenmaatschappij als act eerder kiezen voor het continueren van de relatie in plaats van deze te verbreken. Het voorkomen van een act in de tipparade is voor platenfirma's een ander belangrijk signaal dat een act potentie heeft. Ook hier geldt dat een maatschappij deze artiest niet zo snel zal laten gaan waardoor een recente tipnotering eerder de kans op continuering van de relatie vergroot en de kans op een overstap naar een andere platenmaatschappij verkleint. Van alle kenmerken die samenhangen met recent economisch succes wordt dan ook verwacht dat deze de kans op een overstap verkleinen, omdat deze kenmerken voor platenmaatschappijen het signaal zijn dat deze act het waard is om verder in te investeren. Een overstap naar een andere maatschappij ligt dan minder voor de hand. Als een act één of meer economische successen heeft gehad in het verleden dan zou dat de overstap naar een andere platenmaatschappij juist kunnen vergroten. Zoals uit het voorbeeld van Frank Boeijen bleek, zijn bepaalde platenmaatschappijen op zoek naar acts die bewezen hebben geen eendagsvlieg te zijn. Succes in het verleden is dan een voorwaarde om deze act over te nemen. Dit zou dan betekenen dat historisch economisch succes de kans op een overstap vergroot. Tegelijkertijd wordt in de literatuur aangegeven dat platenmaatschappijen soms ook acts overnemen waarvan bekend is dat zij over hun artistieke hoogtepunt heen zijn, om enerzijds in het slop geraakte carrières nieuw leven in te blazen of om gebruik te maken van de reputatie van deze act om het imago van de platenmaatschappij te verbeteren (Negus 1992).

Economische kenmerken en de overstap naar soort platenmaatschappij

In het tweede deel van dit hoofdstuk ga ik na of de overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij samenhangt met het economisch succes van de voorgaande release. Van Major platenmaatschappijen en internationale platenmaatschappijen wordt verwacht dat zij alleen geïnteresseerd zijn in lokale acts die bewezen hebben economisch succesvol te kunnen zijn. Dit betekent dat als de vorige release een hit was, de kans op een overstap naar een Major of internationale platenmaatschappij groter zal zijn dan in het geval dat de voorgaande release geen hit was. Voor Indie platenmaatschappijen wordt verwacht dat zij meer oog hebben voor de inhoudelijke kant van het aanbod. Als zij acts overnemen, dan zullen zij daarbij vooral kiezen voor acts die voor hun inhoudelijk interessant aanbod brengen en niet zozeer of dit aanbod ook commercieel interessant is. Van Nationale en Minor platenmaatschappijen wordt verwacht dat zij Major platenmaatschappijen zoveel mogelijk volgen en dat ook voor hen vooral het economisch succes een reden zal zijn om een act over te nemen van een andere maatschappij.

Symbolische kenmerken en overstapkans

Naast de economische kenmerken wordt ook vastgesteld of symbolische kenmerken van invloed zijn op het maken van een overstap. Net als in het vorige hoofdstuk wordt hierbij onderzocht of één of meer recensies in OOR een rol spelen bij de overstap en of het krijgen van één of meer prijzen van invloed is op het voortzetten van de loopbaan bij een andere maatschappij. Recent symbolisch succes is voor een platenmaatschappij een teken dat zij een act hebben gecontracteerd waarvoor op de Nederlandse markt belangstelling is en die mogelijk op termijn ook economisch succesvol zou kunnen zijn. De verwachting is dan dat platenmaatschappijen er eerder voor zullen kiezen om de relatie met deze act te continueren dan te beëindigen. Dit betekent dat platenmaatschappijen die op zoek zijn naar signalen van potentiële succesvolle acts niet zo snel de kans krijgen om artiesten met een recente recensie in OOR of het winnen van een symbolische prijs over te nemen. Kortom: recent symbolisch succes verkleint de kans op een overstap. Als een act in het verleden een of meer symbolische successen had, dan zal dit de kans op een overstap kunnen vergroten om dezelfde reden als bij de economische kenmerken werd genoemd.

Symbolische kenmerken en de overstap naar soort platenmaatschappij

Door de verschillende posities die platenmaatschappijen innemen in het veld, wordt verwacht dat zij onderling verschillen in het belang dat zij aan bepaalde criteria hechten bij het beoordelen van het aanbod. Zo wordt in de literatuur verondersteld dat Indie platenmaatschappijen meer belang hechten aan symbolische en culturele kenmerken van het aanbod dan aan economische kenmerken, terwijl dat bij Major, Minor en Nationale platenmaatschappij precies omgekeerd is. De verwachting is dan dat een overstap naar een Indie wordt vergroot als de voorgaande release is gerecenseerd in het blad OOR of een prijs heeft gekregen die niet samenhangt met de verkoop van de release. Symbolische kenmerken moeten op termijn omgezet kunnen worden in economisch kapitaal. Dit zou dan betekenen dat recente symbolische kenmerken een signaal zijn om verder in een act te investeren, omdat deze mogelijk op termijn ook economisch succesvol kunnen worden, terwijl historisch symbolisch succes eerder een teken is dat een act inhoudelijk interessant is, maar mogelijk niet commercieel interessant. Dit zou dan betekenen dat historisch symbolisch succes de kans op een overstap naar een Indie vergroot, terwijl het de kans op een overstap naar een Major, Nationale en Minor verkleint.

Culturele kenmerken en overstapkans

De taal waarin een act zijn songs vertolkt, vormt een culturele dimensie aan de hand waarvan het aanbod beoordeeld kan worden. Onderscheid is gemaakt tussen Engelstalige, Nederlandstalige, anderstalig en instrumentale uitgaven. In de eerste analyse is het de vraag of de taal waarin een release wordt uitgegeven van invloed is op de kans dat een act een overstap maakt naar een andere platenmaatschappij. In het vorige hoofdstuk werd duidelijk dat Nederlandstalige acts een grotere kans hebben om hun loopbaan te continueren, dan Engelstalige acts, maar de vraag is of zij dit vooral voor elkaar krijgen bij dezelfde platenmaatschappij of door het maken van een overstap?

Culturele kenmerken en de overstap naar soort platenmaatschappij

In de tweede analyse gaat het om de vraag of de overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij wordt beïnvloed door de taal waarin een act zijn werk vertolkt. Van Majors en internationale platenmaatschappijen wordt verwacht dat zij vooral geïnteresseerd zijn in acts met Engelstalig repertoire, omdat deze acts naast de nationale markt mogelijk ook op andere markten in de wereld uitgebracht kunnen worden. De kans dat een act overstapt naar een Major of internati-

onale platenmaatschappij is dan groter als de vorige release Engelstalig was. Nationale platenmaatschappijen zijn vooral actief op de Nederlandse markt waardoor zij mogelijk meer gericht zijn op Nederlandstalige acts. De kans op een overstap naar een nationale of Nederlandse platenmaatschappij zou dan groter kunnen zijn voor Nederlandstalige acts dan voor anderstalige en acts met instrumentaal werk.

Andere kenmerken van het aanbod

Naast de economische, symbolische en culturele kenmerken van het aanbod wordt ook onderzocht of het soort geluidsdrager dat van een act wordt uitgegeven van invloed is op de kans om een overstap te maken. Platenmaatschappijen die in artiesten investeren door de uitgave van een album zijn wellicht eerder bereid om opnieuw van deze act een release uit te brengen dan in acts van wie een single wordt uitgebracht. De kans op een overstap zou dan groter zijn na de uitgave van een single dan na de uitgave van een album. In de tweede plaats wordt onderzocht of de kans op een overstap toeneemt naarmate er van een act meer releases zijn uitgebracht. Uit de beschrijving van de verschillende loopbanen blijkt dat acts op verschillende momenten een overstap maken en de vraag is dan of dit vaker gebeurt aan het begin van de carrière of eerder aan het einde van de loopbaan. Daarnaast is het de vraag of het aantal releases dat van een act is uitgebracht een act voor een bepaald soort platenmaatschappij aantrekkelijk of juist minder aantrekkelijk maakt.

KENMERKEN VAN PLATENMAATSCHAPPIJ EN

Soort platenmaatschappij en overstapkans

In hoofdstuk vijf werd duidelijk dat nieuwe acts een risico vormen voor een platenmaatschappij, omdat zij zich nog niet bewezen hebben. Het overnemen van acts die al actief zijn geweest en waarvan bekend is wat zij kunnen, vormt dan voor platenmaatschappijen een manier om het aanbod te vernieuwen. Uit de analyse van debuten werd duidelijk dat vernieuwing van het aanbod vooral voor rekening kwam van Indie platenmaatschappijen. Zij zijn op zoek naar nieuw aanbod en nieuwe geluiden en zullen om deze reden minder snel artiesten overnemen die al eerder werk hebben uitgebracht. Indie platenmaatschappijen zullen hierdoor in verhouding minder vaak artiesten overnemen van andere platenmaatschappijen dan Majors, Minors en Nationale platenmaatschappijen. Voor Majors

geldt juist dat zij geen risico willen lopen en daardoor wellicht eerder voor een act kiezen die al eerder actief is geweest en zich al heeft bewezen, zoals met de Frank Boeijen groep. Als er verschillen zijn tussen acts dan zouden deze verschillen kunnen samenhangen met verschillen tussen platenmaatschappijen.

Overstap naar soort platenmaatschappij

Loopbanen van Nederlandse acts voltrekken zich voor een deel tussen organisaties in plaats van binnen organisaties en de vraag is of het uitbrengen van een release bij een bepaald soort platenmaatschappij nu de overgang naar een ander soort platenmaatschappij vergroot of verkleint. Verwacht wordt dat acts die in hetzelfde circuit actief zijn eerder de overstap maken naar dezelfde soort platenmaatschappij of een vergelijkbare platenmaatschappij. Acts die bijvoorbeeld actief zijn op de hitlijsten zullen eerder een overstap maken naar een platenmaatschappij die eveneens voor hitlijsten produceert. Uitgaande van de bewegingen tussen verschillende soorten platenmaatschappijen (zie tabel 7.1), lijkt hiervan inderdaad sprake. Er is vooral uitwisseling tussen Majors onderling en tussen Nationale platenmaatschappijen en Majors. Indies wisselen vooral acts uit met andere Indies of met Minor platenmaatschappijen en Minor platenmaatschappijen nemen vooral acts over van Majors en Nationale platenmaatschappijen. Platenmaatschappijen beoordelen acts op hun aantrekkelijkheid, maar acts beoordelen ook platenmaatschappijen. De ene maatschappij kan meer bieden op economisch en artistiek gebied dan de andere platenmaatschappij. Dit kan betekenen dat een platenmaatschappij wel een act over zou willen nemen, maar dat deze act in deze overstap geen interesse heeft.

Andere kenmerken van platenmaatschappijen

Naast het soort platenmaatschappij wordt onderzocht of platenmaatschappijen die voor hitlijsten produceren vaker acts hebben overgenomen of juist vaker relaties continueerden. Als acts van andere platenmaatschappijen succesvol zijn op de hitlijsten dan zijn deze voor platenmaatschappijen die zelf ook voor hitlijsten produceren interessant. De kans dat zij deze acts over willen nemen is dan aanwezig. Releases van acts die bij deze maatschappijen zijn uitgebracht maken dan de overstap naar een Major, Minor of Nationale platenmaatschappij groter. Daarnaast is het de vraag of releases die zijn uitgebracht bij platenmaatschappijen met veel genres of met internationale acts vaker tot een overstap leiden.

Marktconcentratie en open manier van produceren

Marktconcentratie is volgens Peterson en Berger (1975) van invloed op het aanbod dat verschijnt. In een geconcentreerde markt is er minder behoefte aan vernieuwing van het aanbod. Deze vernieuwing komt vooral tot stand door nieuwe artiesten in te laten stromen, maar platenmaatschappijen zorgen ook voor diversiteit door artiesten over te nemen. Omdat maatschappijen het zich niet kunnen veroorloven om het aanbod niet steeds te vernieuwen (DiMaggio 1977) is de verwachting dat Major platenmaatschappijen in een oligopolie het aanbod vooral continueren door de relaties met acts die al onder contract staan te verlengen. In perioden van concurrentie is de noodzaak om inhoudelijk te vernieuwen groter. Deze inhoudelijke vernieuwing ontstaat dan bij grote platenmaatschappijen vooral door bestaande acts van andere platenmaatschappijen over te nemen. Met andere woorden, de kans op een overstap wordt verkleind als de markt sterker geconcentreerd is. Dit hoeft niet voor alle soorten platenmaatschappijen het geval te zijn. Van Majors en Nationale platenmaatschappijen wordt verwacht dat zij minder acts overnemen, dus dat acts in perioden van marktconcentratie een kleinere kans hebben om bij een Major terecht te komen. In de Verenigde Staten zorgde de sterke marktconcentratie ervoor dat consumenten na verloop van tijd op zoek gingen naar alternatieve geluiden. Deze vonden zij vooral bij Indies (Peterson en Berger 1975). Als dit ook voor de Nederlandse situatie geldt, dan zouden Indies, om aan de vraag te voldoen, in perioden van marktconcentratie wellicht vaker acts hebben overgenomen van andere platenmaatschappijen.

Naast marktconcentratie speelt volgens Burnett en Weber (1989) en Lopes (1992) ook de productiemethode van Majors een rol. In de open manier van produceren laten Major platenmaatschappijen de eigen labels en overgenomen labels vrij in de keuze voor het aanbod dat zij uit willen brengen. Daarnaast hebben Majors relaties met onafhankelijke platenmaatschappijen die zij als kweekvijver voor nieuw talent gebruiken. Op het moment dat aanbod bij een label van de Major of bij een onafhankelijke platenmaatschappij succesvol is, wordt deze opgenomen of overgenomen door de Major. De open manier van produceren zal bevorderlijk zijn voor de uitwisseling van acts tussen platenmaatschappijen waardoor verwacht wordt dat deze methode de kans op een overstap vergroot. Door de relaties tussen Majors, Indie en Minor platenmaatschappijen kan bovendien verwacht wor-

den dat de uitwisseling vooral plaats zal vinden van een kleine naar een grote platenmaatschappij. De open manier van produceren zal vooral de kans op een overstap naar een Major vergroten, terwijl het mogelijk de kans op een overstap naar een Indie of Minor verkleint.

Een ander kenmerk van de Nederlandse geluidsdragermarkt is het aantal platenmaatschappijen dat in een bepaald jaar actief was. Dit aantal staat voor de ruimte en mogelijkheden die Nederlandse acts hadden om een relatie met een platenmaatschappij aan te gaan. De veronderstelling is dat door een toename van het aantal platenmaatschappijen op de geluidsdragermarkt de kans op een match tussen platenmaatschappij en act toeneemt. Dit zou dan betekenen dat de kans op een overstap wordt vergroot als het aantal platenmaatschappijen groeit. Of dit kenmerk ook van belang is voor een specifiek soort overstap is de vraag. Mogelijk leidt de toename van het aantal platenmaatschappijen vooral tot een grotere kans op een overstap naar een Indie, Minor en Nationale platenmaatschappij.

Een volgend kenmerk waarvoor wordt gecontroleerd in deze analyse is het aandeel internationale acts op de Nederlandse hitlijsten. Een toename van het aandeel zou van invloed kunnen zijn op de behoefte van platenmaatschappijen aan Nederlandse acts. Uit de analyse van vervolproducties in hoofdstuk zes bleek dat deze toename positief samenhangt met de kans op een vervolproductie. De vraag is dan of het hierbij vooral ging om de continuering van de relatie of om de overstap. Voor de overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij kan dit kenmerk van invloed zijn doordat Major platenmaatschappijen en internationale platenmaatschappijen in deze situatie wellicht minder behoefte hebben aan lokaal aanbod. Mogelijk is de toename van het aanbod het gevolg van het beleid van internationale platenmaatschappijen om minder in Nederlandse acts te investeren. De kans op een overstap naar een Major en naar internationale platenmaatschappijen zal dan in perioden waarin het internationale aandeel toeneemt, worden verkleind. Voor Nederlandse en kleine platenmaatschappijen biedt deze situatie mogelijk de gelegenheid om bestaande acts van internationale en Major platenmaatschappijen over te nemen. Voor Indies en Minors en Nederlandse platenmaatschappijen is dan de verwachting dat een groter aandeel internationaal aanbod juist bevorderlijk is voor de overstap naar kleine en lokale maatschappijen.

Historische gebeurtenissen

Gebeurtenissen die in de periode 1960-1990 plaatsvonden in de industrie zijn misschien van invloed geweest op de bewegingen van acts tussen maatschappijen. De periode waarin Veronica actief was als zeezender is volgens de literatuur van belang geweest voor de continuïteit van het Nederlandse aanbod. Verwacht wordt dat deze continuïteit vooral werd bereikt door het voortzetten van de relatie tussen act en platenmaatschappij en minder door het overnemen van acts. Van de overige historische kenmerken worden vooral effecten verwacht van de crisis en de introductie van de cd. De crisis in de Nederlandse muziekindustrie had tot gevolg dat de artiestenstal werd opgeruimd en een groot deel van de bestaande relaties tussen acts en platenmaatschappij werden beëindigd. Voor een deel van de acts betekende dit het einde van de carrière, terwijl andere acts bij andere platenmaatschappijen aan de slag gingen. De crisis zal daarom de kans op de overstap vergroten. De introductie van cd zal eerder aanleiding zijn geweest om de relaties met acts te continueren, waardoor de kans dat een platenmaatschappij acts overneemt in deze periode, kleiner is. Of acts die in deze historische perioden actief waren bij de ene soort platenmaatschappij meer kans hadden om hun loopbaan te continueren dan bij de andere is de vraag. Volgens Rutten en Oud (1991) hebben Indie platenmaatschappijen minder last gehad van de crisis in de muziekindustrie. Mogelijk heeft dit ertoe geleid dat in deze periode meer acts naar Indies zijn overgestapt. Terwijl Majors juist in deze periode vaker relaties beëindigden en hierdoor minder behoefte hadden aan het overnemen van nieuwe acts. De introductie van de cd betekende voor Major platenmaatschappijen dat zij door hoge investeringskosten in deze periode wellicht minder behoefte hadden aan het overnemen van acts. De kans op een overstap naar een Major zal dan door de komst van de cd worden verkleind.

EMPIRISCHE TOETS¹⁵

Voor het beantwoorden van de twee vragen worden twee verschillende analyses uitgevoerd. Voor de eerste vraag wordt een logistische multilevel analyse uitgevoerd waarbij releases geclusterd zijn in acts. De afhankelijke variabele bestaat uit twee categorieën (wel of geen overstap). Het model wordt opgebouwd door de multilevel analyse stapsgewijs uit te voeren¹⁶. Voorafgaand aan de analyse is on-

¹⁵ Bijlage 3 bevat een beschrijving van de afhankelijke en onafhankelijke variabelen

¹⁶ De random intercept parameters zijn geschat met behulp van Markov Chain Monte Carlo (MCMC) schattingmethoden uit het programma MIWin met een burn-in van 5000 en 50.000 iteraties. De beoordeling van het model komt overeen met de 2log likelihood methode waarin een lagere waarde staat voor een beter

derzocht of er sprake is van multicollineariteit. Dat bleek voor twee variabelen het geval. Het kenmerk productiekosten hing sterk samen met het kenmerk Veronica (pearson = 0,791). Het aantal platenmaatschappijen correleerde sterk met consumptieve bestedingen (pearson = 0,791) en met productiekosten (pearson = 0,868). Voor beide kenmerken wordt daarom in deze analyse niet gecontroleerd.

In de tweede analyse is de te verklaren variabele, de overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij. Er zijn hierbij verschillende overstappen mogelijk. Een act kan overstappen naar een Indie, Major, Minor of Nationale platenmaatschappij. De afhankelijke variabele bestaat zodoende uit meer dan twee categorieën waardoor een multinomiaal logit model voor de hand ligt. Verklarende variabelen kunnen in deze analyse verschillende effecten hebben op de overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij. Dit betekent bijvoorbeeld dat de kans op een overstap naar een Major groter kan zijn als de voorgaande release een hit was, terwijl de aanwezigheid van dit kenmerk voor bijvoorbeeld een Indie juist het tegenovergestelde effect heeft, dus juist de kans verkleint. Het multinomiale model levert met vier categorieën en veel verklarende variabelen een overweldigende hoeveelheid getallen op waardoor de interpretatie wordt bemoeilijkt. Het is ook mogelijk om de gevolgen van de verandering van de waarde van een verklarende variabele op de overstappen tussen platenmaatschappijen in zijn geheel te beschouwen. Dat kan door naar marginale effecten te kijken (Long and Freese 2001). Het marginale effect geeft aan hoeveel de kans dat een bepaald soort overstap gemaakt wordt, verandert, wanneer de verklarende variabele (een heel klein beetje) verandert, rekening houdend met de verschuivingen die de verandering van de verklarende variabelen teweegbrengt bij andere overstappen.¹⁷ Het multinomiale model wordt hier niet hiërarchisch opgebouwd, maar in één analyse gepresenteerd.

RESULTATEN EERSTE ANALYSE: KANS OP EEN OVERSTAP

In het nulmodel (zie tabel 7.4) worden geen verklarende variabelen opgenomen. De kans op een overstap is 0,896 kleiner (op de logitschaal) dan de kans op conti-

model. Bij de Bayesiaanse Deviance geldt een afname van meer dan tien eenheden als een verbeterd model.

¹⁷ In de analyse wordt dus alleen de overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij onderzocht en waar de act vandaan komt, is als kenmerk toegevoegd. Zou iedere overstapcombinatie als categorie in de analyse meegenomen worden dan wordt de tabel met zestien mogelijke combinaties ondanks de berekening van marginale effecten nog steeds erg onoverzichtelijk.

nuering. Een act zet dus vaker zijn relatie met een platenmaatschappij voort dan dat hij naar een andere platenmaatschappij overstapt. Acts verschillen significant van elkaar in deze overstapkans, waardoor het zinvol is om voor acts te controleren in een multilevel analyse.

Model één

In het eerste model is onderzocht of kenmerken van de voorgaande release(s) van invloed zijn op de kans op een overstap. Verondersteld wordt dat platenmaatschappijen acts die succesvol zijn niet zo snel laten gaan en dus eerder de relatie met een act zullen continueren dan een act van een andere platenmaatschappij overnemen. Recent succes op de hitlijst en tipparade hebben inderdaad het effect in de verwachte richting. Hitsucces of een plek in de tipparade verkleint de kans op een overstap, dus vergroot de kans op het continueren van de relatie. Economische successen die langer geleden plaatsvonden, hebben over het algemeen geen invloed op het al dan niet overstappen naar een andere platenmaatschappij. Alleen acts die in het verleden één of meer tipnoteringen (*alarm cumulatief*) hebben behaald, maken vaker de overstap naar een andere platenmaatschappij. Recent symbolisch succes in de vorm van een prijs verkleint de kans op een overstap naar een andere platenmaatschappij. De aandacht voor een release in het muziekblad OOR vergroot of verkleint de kans op een overstap niet. Daarnaast is in dit model ook aandacht besteed aan de taal waarin een release is uitgebracht. De vraag is of Nederlandstalige acts vaker of juist minder vaak een overstap maken. Uit de analyse blijkt dat acts met Nederlandstalige en anderstalige releases ten opzichte van acts met Engelstalige releases een kleinere kans hebben om een overstap te maken. Nederlandstalige acts hebben dus vaker continuïteit in hun beroepspraktijk bereikt door de relatie met een platenmaatschappij voort te zetten. Het aantal releases dat een platenmaatschappij van een act uitgaf, blijkt van invloed op de kans op een overstap. Naarmate van een act meer releases zijn uitgebracht, vergroot dit de kans op een overstap naar een andere platenmaatschappij. Dit betekent dat een loopbaanpatroon van een act die laat in zijn carrière een overstap maakt, zoals Ben Cramer of acts die regelmatig overstappen zoals de Bintangs een meer voorkomend patroon vormen dan loopbanen waarbij direct bij de start van een carrière een overstap wordt gemaakt, zoals in de carrière van Benny Neyman. Acts van wie de voorgaande release een album was, hebben een grotere kans om de vervolgrelease bij een andere platenmaatschappij te maken. Aangezien platenmaatschappijen economisch succesvolle acts niet zo snel laten

gaan, duidt deze stap er mogelijk op dat het album en de act niet hebben gebracht wat er van werd verwacht waardoor een relatie niet wordt voortgezet. Uit de Bayesian DIC blijkt dat dit model beter bij de data past dan een model zonder verklarende variabelen, maar de verschillen tussen acts zijn door het toevoegen van deze kenmerken niet kleiner geworden.

Tabel 7.4: Effecten van kenmerken van het aanbod, periode effecten en historische effecten op de kans op het maken van een overstap naar een andere platenmaatschappij (ongestandaardiseerde coëfficiënten)

	Model 0		Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se	coeff.	se
Constante	-0.896	0.039	1.052	0.085	-0.803	0.294	1.958	2.108	-4.581	1.528
Hitlag			-0.700	0.074	-0.701	0.074	-0.703	0.077	-0.005	0.470
Hit cumulatief			-0.021	0.062	0.017	0.063	0.015	0.065	0.014	0.062
Alarmlag			-0.192	0.079	-0.186	0.079	-0.225	0.080	-0.227	0.080
Alarm cumulatief			0.268	0.064	0.243	0.067	0.209	0.066	0.208	0.066
Goudlag			-0.264	0.266	-0.260	0.269	-0.249	0.265	-0.268	0.266
Goud cumulatief			-0.207	0.127	-0.223	0.126	-0.132	0.130	-0.116	0.130
Oorlag			-0.221	0.121	-0.218	0.120	-0.247	0.121	-0.239	0.120
Oor cumulatief			0.133	0.074	0.109	0.076	0.136	0.077	0.140	0.076
Edisonlag			-0.704	0.247	-0.692	0.250	-0.653	0.248	-0.655	0.247
Edison cumulatief			-0.132	0.127	-0.098	0.126	-0.126	0.125	-0.125	0.124
Enoelstalia			ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref
Nederlandstalia			-0.266	0.081	-0.234	0.082	-0.180	0.084	-0.177	0.082
Andere taal			-0.409	0.187	-0.391	0.186	-0.295	0.188	-0.286	0.186
Instrumentaal			-0.080	0.157	-0.091	0.157	-0.060	0.156	-0.057	0.156
Aantal releases act			0.126	0.047	0.105	0.049	0.075	0.051	0.075	0.048
Album			0.387	0.072	0.325	0.074	0.252	0.076	0.251	0.075
Indie lag					ref	ref	ref	ref	ref	ref
Maior lag					-0.131	0.195	-0.154	0.194	0.034	0.231
Minor lag					0.372	0.167	0.319	0.170	0.380	0.200
Nationale lag					-0.061	0.193	-0.068	0.192	0.137	0.227
Nederlandse firma					ref	ref	ref	ref	ref	ref
Euroese firma					-0.044	0.093	-0.044	0.094	-0.043	0.094
Firma rest wereld					0.249	0.118	0.212	0.117	0.199	0.121
Hitlijst producerend					0.094	0.162	0.149	0.156	0.009	0.181
Aantal genres					-0.121	0.104	-0.236	0.121	-0.164	0.119
Internationale acts					-0.063	0.084	-0.033	0.086	-0.036	0.084
Marktconcentratie							-0.007	0.007	-0.005	0.008
Open manier							0.039	0.011	0.036	0.010
Internationale hits							1.306	1.281	2.047	1.162
Veronica							-0.173	0.097	-0.168	0.085
Cassette							-0.097	0.173	0.001	0.153
Crisis							0.188	0.131	0.148	0.119
Cd							0.324	0.162	0.317	0.163
Consumptieve							-0.020	0.017	-0.021	0.017
Aandeel iongeren							0.005	0.086	0.089	0.055
Indie x hitlag								ref	ref	
Maior x hitlag								-0.742	0.482	
Minor x hitlag								-0.296	0.498	
Nationale x hitlag								-0.848	0.487	
Act	0.765	0.091	0.889	0.106	0.880	0.108	0.829	0.103	0.826	0.105
Bavesian DIC	9315		9073		9029		9019		9014	
N	8.005		8.005		8.005		8.005		8.005	

Legenda: Hitlag =voorgaande release was hit, Hit cumulatief= een of meer voorgaande releases waren een hit, Alarmlag = voorgaande release had een tipnotering of was een alarmschijf, Alarm cumulatief= een of meer voorgaande releases waren een alarmschijf of hadden een tipotering, Goudlag = voorgaande release was een Gouden- of Platinaplaat, Goud cumulatief = een of meer voorgaande release waren een gouden of platinaplaat, Edisonlag = voorgaande release had een andere prijs of Edison cumulatief =een of meer voorgaande releases hadden een andere prijs, Oorlag = voorgaande release kreeg recensie in Oor en Oor cumulatief = een of meer voorgaande releases zijn gerecenseerd. Vetgedrukt = significant

Model twee

In het tweede model zijn naast de kenmerken van geluidsdragers kenmerken van platenmaatschappijen toegevoegd. De verwachting was dat Indie platenmaatschappijen minder vaak acts overnemen van andere platenmaatschappijen omdat zij vooral op zoek zijn naar nieuw aanbod en nieuwe geluiden. Majors zouden door het vermijden van risico's eerder acts overnemen dan nieuwe acts aantrekken. De referentiecategorie wordt hier gevormd door de Indie platenmaatschappij. Uit de resultaten blijkt dat een act van wie de voorgaande release verschenen is bij een Major of Nationale platenmaatschappij geen grotere of kleinere kans heeft op een overstap dan een act die zijn vorige release bij een Indie uitbracht. Acts die bij een Minor actief waren, hebben wel ten opzichte van de Indie-act een grotere kans om een overstap naar een andere platenmaatschappij te maken. Als een Minor platenmaatschappij als referentiecategorie wordt genomen, blijken er tussen deze platenmaatschappij en de Major en Nationale platenmaatschappij geen significante verschillen te bestaan.

Naast het soort platenmaatschappij is eveneens onderzocht of acts die bij een Nederlandse platenmaatschappij een release uitbrachten een grotere kans hadden op een overstap dan acts die bij een Europese of Internationale platenmaatschappij actief waren. De Nederlandse platenmaatschappij vormt hier de referentiecategorie. Tussen Europese en Nederlandse platenmaatschappijen zijn geen significante verschillen gevonden. Een act die bij een van deze twee platenmaatschappijen een release heeft uitgebracht heeft geen grotere of kleinere kans op het maken van een overstap. Acts die bij een platenmaatschappij uit de rest van de wereld actief waren, hebben wel ten opzichte van Nederlandse platenmaatschappijen een grotere kans om de volgende release bij een andere platenmaatschappij uit te brengen. Dit betekent dat deze internationale platenmaatschappijen minder vaak de relatie met een Nederlandse act voortzetten dan Nederlandse platenmaatschappijen. Of een platenmaatschappij voor hitlijsten produceert, wel of geen internationale acts vertegenwoordigt of veel of weinig genres heeft, maakt voor de kans op een overstap niet uit. De Bayesian DIC is met vierenvestig eenheden afgenomen, waardoor dit model beter bij de data past dan het eerste model.

Model drie

Het derde model bevat kenmerken van de sector waarin platenmaatschappijen actief zijn. Van het kenmerk marktconcentratie werd verwacht dat deze geen invloed zou hebben op de kans op het maken van een overstap. Dat blijkt ook het geval. Marktconcentratie gemeten aan de hand van de platenmaatschappijen met de meeste top tien noteringen in een jaar, maken de kans op een overstap niet groter of kleiner. Door de open manier van produceren zou er meer uitwisseling zijn van acts tussen platenmaatschappijen. Uit de analyse blijkt dat deze manier van produceren inderdaad een effect heeft in de verwachte richting. De kans op een overstap wordt erdoor vergroot. Een ander kenmerk, de toename van het aandeel internationale acts op de Nederlandse geluidsdragermarkt, liet geen significant resultaat zien. De toename van internationale sterren op de Nederlandse markt zorgden er niet voor dat Nederlandse acts vaker of minder vaak overstapten. De historische kenmerken vergroten of verkleinen de kans op een overstap over het algemeen niet. Alleen het kenmerk cd is significant. De introductie van de cd heeft een positief effect op het maken van een overstap. Dit betekent dat acts die een release uitbrachten in de periode dat de cd werd geïntroduceerd een grotere kans hadden om een overstap te maken naar een andere platenmaatschappij dan dat zij de relatie met een platenmaatschappij voortzetten. Mogelijk is dat ingegeven doordat platenmaatschappijen in deze periode minder behoefte hadden aan het continueren van relaties met lokale acts. Dit was vooral bij de grote platenmaatschappijen het geval. Voor een deel was dit ingegeven door de kosten die deze platenmaatschappijen moesten maken voor de overgang van de productie van lp's naar cd's. Er was hierdoor minder geld beschikbaar om in risicovol aanbod te investeren. In de tweede plaats leverde de nieuwe geluidsdrager door de heruitgaven van bestaand materiaal voldoende inkomsten op dat er tijdelijk minder behoefte was aan nieuw aanbod van lokale acts. Deze lokale acts zetten hun loopbaan voort door de overstap te maken naar kleinere platenmaatschappijen zonder grote investeringskosten. In het derde model is ook onderzocht of kenmerken van buiten de industrie van invloed zijn geweest op de kans op een overstap. Uit de analyse blijkt dat zowel de veranderingen in de consumptieve bestedingen als veranderingen in het aandeel jongeren deze kans niet groter of kleiner hebben gemaakt. De toevoeging van de periodekenmerken heeft ervoor gezorgd dat de Bayesian DIC met tien eenheden afnam. Het derde model past hierdoor net iets beter bij de data dan het voorgaande model.

Model vier

In het vierde model is een interactieterm toegevoegd om na te gaan of platenmaatschappijen van elkaar verschillen in de kans op een overstap na de uitgave van een hitrelease. Dit blijkt niet het geval. De kans op een overstap wordt door de uitgave van een hitrelease verkleind, ongeacht of deze release door een Indie, Major, Minor of Nationale platenmaatschappij is uitgebracht.

Omvang van de effecten

Voor de significante effecten uit tabel 7.4 is nagegaan wat de omvang van de effecten is op de kans op een overstap. Net als in de vorige hoofdstukken wordt deze omvang berekend door na te gaan wat de score van de afhankelijke variabele wordt wanneer de onafhankelijke variabelen verschillende waarden aannemen. Deze waarden worden per variabele afzonderlijk geschat terwijl de andere variabelen in het model constant worden gehouden op hun respectievelijke gemiddelden. Het gemiddelde van deze voorspellingen geeft dan een beeld van de meest waarschijnlijke kans op een overstap bij deze combinatie van onafhankelijke variabelen. Bij continue variabelen wordt uitgegaan van het verschil tussen het gemiddelde en de toename van één standaardafwijking. Bij discrete variabelen wordt uitgegaan van de verandering tussen de verschillende categorieën van dit kenmerk. In onderstaande tabel (7.5) zijn de kansen weergegeven.

Tabel 7.5: Voorspelde kans op een vervolproductie voor verschillende waarden van onafhankelijke variabelen uit model 3			
	Kans bij een gemiddelde score	Kans na toename met één standaardafwijking	Vershil in procentpunten
Alarmcum	0,312	0,345	3
Ratio label/ platenmaatschappij	0,310	0,374	6
Hit 0 (referentiecategorie)	0,349		
Hit 1	0,226		-12
Alarm 0 (referentiecategorie)	0,316		
Alarm 1	0,276		-4
Goud 0 (referentiecategorie)	0,326		
Goud 1	0,282		-4
Oor 0 (referentiecategorie)	0,315		
Oor 1	0,272		-4
Edison 0 (referentiecategorie)	0,324		
Edison 1	0,215		-11
Nederlandstalig	0,300		
Engelstalig (referentiecategorie)	0,333		3
Andere taal	0,280		
Instrumentaal	0,322		
Single (referentiecategorie)	0,294		
Album	0,341		5
Indie (referentiecategorie)	0,331		
Major	0,302		-3
Minor	0,392		6
Nationale	0,318		-1
Nederlands (referentiecategorie)	0,312		
Europees	0,304		
Rest wereld	0,354		4
CD 0 (referentiecategorie)	0,311		
CD 1	0,373		6

De omvang van de effecten is, net als bij de analyse van debuten en vervolproducties, bescheiden. De open manier van produceren heeft een positief effect op de kans op een overstap. Naarmate er door platenmaatschappijen meer open wordt geproduceerd, neemt de kans op een overstap toe. Het verschil tussen de kans bij een gemiddelde score en de toename van één standaardafwijking is zes procentpunten. Bij de discrete variabelen is de omvang van het effect tussen de verschillende categorieën het grootste bij acts die een hit scoorden en acts die een symbolische prijs ontvingen. De kans dat een act een overstap maakt nadat hij een hit scoorde is twaalf procentpunten lager dan voor een act die geen hitsucces had. Een act die een symbolische prijs ontving had elf procentpunten minder kans op een overstap dan een act die geen symbolische prijs heeft ontvangen.

RESULTATEN TWEEDE ANALYSE: SOORT OVERSTAP

In het tweede deel van dit hoofdstuk staat de vraag centraal naar welke platenmaatschappij een act overstapt en welke kenmerken hierop van invloed zijn. Het eerste deel van de analyse gaat over de overstap naar een Indie, Major, Minor of Nationale platenmaatschappij (zie tabel 7.5). Het tweede deel van de analyse gaat over de overstap naar een Nederlandse, Europese of naar een firma uit de rest van de wereld (zie tabel 7.6).

Tabel 7.5: Marginale effecten^{a)} van culturele, economische, symbolische, organisatie en contextkenmerken op de overstap naar een Indie, Major, Minor of Nationale platenmaatschappij (N=2.399)¹⁸

	Naar Indie		Naar Major		Naar Minor		Naar Nationale	
	dy/dx	Std. Err.	dy/dx	Std. Err.	dy/dx	Std. Err.	dy/dx	Std. Err.
Hitlag	-0,0249	0,0127	-0,0084	0,0272	0,0072	0,0242	0,0261	0,0262
hitcumsqr	-0,0204	0,0092	0,0465	0,0176	-0,0394	0,0154	0,0133	0,0166
alarmlag	-0,0420	0,0104	-0,0182	0,0280	0,0262	0,0254	0,0340	0,0273
alarmcumsqr	0,0033	0,0097	0,0102	0,0189	0,0062	0,0162	-0,0197	0,0179
goudlag	-0,0534	0,0041	0,2014	0,1093	0,0370	0,0939	-0,1850	0,0834
goudcumsqr	-0,0094	0,0249	-0,0016	0,0373	0,0350	0,0300	-0,0240	0,0373
oorlag	0,0636	0,0185	0,0267	0,0409	-0,0076	0,0316	-0,0827	0,0377
oorcumsqr	0,0160	0,0068	0,0602	0,0206	-0,0138	0,0164	-0,0625	0,0218
edisionlag	-0,0539	0,0040	-0,0384	0,0973	-0,0022	0,0788	0,0945	0,1023
edisoncumsqr	-0,0193	0,0190	0,1172	0,0302	0,0085	0,0266	-0,1063	0,0315
Nederlandstalig	ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref
Engelstalig	-0,0140	0,0111	0,0228	0,0234	0,0460	0,0192	-0,0548	0,0223
Anderere taal	-0,0288	0,0259	-0,0282	0,0658	-0,0048	0,0546	0,0618	0,0649
Instrumentaal	-0,0263	0,0146	0,0121	0,0386	0,1144	0,0346	-0,1002	0,0357
Aantal releases act solo	0,0063	0,0057	-0,0315	0,0130	0,0213	0,0108	0,0038	0,0124
	-0,0288	0,0092	0,0252	0,0213	0,0126	0,0182	-0,0090	0,0199
Indie	ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref
Major	-0,0291	0,0349	0,1322	0,0614	-0,1316	0,0622	0,0286	0,0632
Minor	-0,0648	0,0236	0,0916	0,0569	-0,1394	0,0529	0,1126	0,0595
Nationale	-0,0562	0,0309	0,1321	0,0606	-0,0480	0,0625	-0,0279	0,0616
Nederlandse firma	ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref	ref
Europese firma	0,0347	0,0145	0,0195	0,0304	-0,0640	0,0241	0,0098	0,0284
Firma rest v.d. wereld	-0,0200	0,0133	0,0122	0,0365	0,0213	0,0326	-0,0135	0,0343
hitlijst producerend	-0,0441	0,0250	0,1154	0,0466	-0,0889	0,0458	0,0177	0,0460
aantalgenres	-0,0278	0,0116	0,0284	0,0376	-0,0391	0,0282	0,0385	0,0352
internationale hits	0,0025	0,0140	-0,0434	0,0257	0,0521	0,0217	-0,0112	0,0243
Marktconcentratie	0,0000	0,0010	0,0022	0,0023	-0,0014	0,0020	-0,0009	0,0022
Open manier	-0,0022	0,0014	0,0051	0,0026	0,0010	0,0022	-0,0062	0,0022
Crisis industrie	0,2011	0,1992	0,0458	0,4082	0,0157	0,3616	-0,2626	0,3630
Cd introductie	0,0487	0,0238	-0,0723	0,0387	0,0511	0,0356	-0,0275	0,0362
Consusbestedingen	0,0170	0,0276	-0,0974	0,0486	0,1375	0,0513	-0,0571	0,0441
Aandeel jongeren	-0,0051	0,0788	-0,0160	0,0199	-0,0187	0,0161	0,0398	0,0192

Vetgedrukt is significant
 Modelparameters:¹⁹
 LR chi2= 578.01
 Prob > chi2=0,0000
 Log likelihood=-2633.1623
 Pseudo R2=0,0989
 a) Marginale effecten geven de verandering in de kans op een overstap als gevolg van een kleine verandering in de determinant

¹⁸ Analyse uitgevoerd met STATA 11

¹⁹ Aan de hand van de modelparameters kan het model worden beoordeeld. De Likhoeid Ratio (LR) Chiz geeft aan of tenminste een van gebruikte predictor variabelen niet gelijk is aan nul, dat is hier het geval (prob > Chiz=0,0000).

Overstap naar een Indie

De plek die Indies innemen in het veld van culturele productie is onduidelijk. Enerzijds wordt aangegeven dat het platenmaatschappijen zijn waarbij de inhoud van het aanbod belangrijk is en waardoor symbolische kenmerken bij de beoordeling van het aanbod een belangrijker rol spelen, anderzijds zijn ook deze bedrijven voor hun voortbestaan afhankelijk van economisch succes. De vraag is dan waar Indies naar op zoek zijn als zij een act van een andere platenmaatschappij overnemen. Uit de analyse blijkt dat economische kenmerken een negatief effect hebben op de kans op een overstap naar een Indie. Een notering op de tipparade of een Gouden plaat, verkleinen de kans op een overstap naar deze platenmaatschappij. Symbolisch succes in de vorm van prijzen, verkleint eveneens de kans op een overstap naar een Indie, maar symbolisch succes in de vorm van recente en minder recente aandacht in het blad OOR zorgt er juist voor dat de kans op een overstap naar een Indie wordt vergroot. Hieruit zou afgeleid kunnen worden dat voor Indie platenmaatschappijen inhoudelijke, symbolische kenmerken van het aanbod inderdaad een belangrijker rol hebben gespeeld bij de zoektocht naar nieuwe acts dan economische kenmerken. Maar het is ook mogelijk dat Indies economisch succesvolle acts wel over zouden willen nemen, maar hier niet de middelen voor hebben. Bovendien is het de vraag of economisch succesvolle acts hun carrière willen vervolgen bij een Indie.

In deze analyse is ook nagegaan of groepen of solo-acts een grotere kans hebben op een overstap naar een Indie. Uit de analyse blijkt dat solo-acts een kleinere kans hebben om bij een Indie terecht te komen. Indies zijn vooral op zoek naar groepen. Het aantal voorgaande releases en de taal waarin een act zijn werk vertolkt, blijken voor de overstap naar een Indie niet van belang. Acts die bij een Indie actief waren, hebben een grotere kans om opnieuw bij een andere Indie terecht te komen dan acts die eerder bij een Minor een album of single hebben uitgebracht. Acts die bij een Major of Nationale platenmaatschappij actief waren, verschillen op dit vlak niet significant van Indie-acts. Acts die bij een Europese maatschappij een release hebben uitgebracht, hebben een grotere kans om bij een Indie de loopbaan voort te zetten dan acts die bij een Nederlandse firma onder contract stonden. Acts die werk hebben uitgebracht bij een platenmaatschappij met veel genres zijn voor Indies minder aantrekkelijk. De kans op een overstap wordt erdoor verkleind. Marktconcentratie en de open manier van produceren hebben geen effect op de overstap naar een Indie. De historische kenmerken zijn niet allemaal getoetst, omdat bij twee kenmerken geen goede schattingen mogelijk

waren (Veronica en muziekcassette). Releases die zijn uitgebracht in de periode dat de cd werd geïntroduceerd, hebben de kans op een overstap naar een Indie vergroot. De overigen kenmerken, de crisis, de consumptieve bestedingen en het aandeel jongeren hebben volgens de analyse geen invloed gehad op de kans op een overstap naar een Indie.

Overstap naar een major

Majors bezetten in het veld de machtigste posities. Zij beschikken over het grootste marktaandeel en beslissingen voor het uitbrengen van nieuw aanbod worden afgestemd op het economisch succes van dit aanbod in het verleden. Verwacht wordt dan ook dat als Majors acts overnemen, zij alleen geïnteresseerd zijn in economisch succesvolle acts. Uit de analyse blijkt dat dit niet het geval is. In tegenstelling tot wat werd verwacht is recent economisch succes van een act geen reden om een overstap te maken naar een Major. Althans niet meer reden dan voor een overstap naar een ander type platenmaatschappij. Het hebben van een hit maakt de kans op een overstap niet groter. Artiesten die in het verleden een of meer hits hebben gescoord, hebben wel een grotere kans om een overstap naar een Major te maken. Daarnaast is opvallend dat symbolische successen die een artiest in het verleden heeft behaald de kans op een overstap groter maken. Een of meer recensies in OOR en een of meer symbolische prijzen, maken de kans op een overstap naar een Major groter. Daarnaast zijn artiesten met een groter aantal releases minder aantrekkelijk voor Majors dan acts met minder uitgaven. Mogelijk hangt dit samen met het zoeken naar een ideaal moment om een act over te nemen. Als een Major te lang wacht met het overnemen van een act, dan is de act mogelijk al over diens artistieke hoogtepunt heen. De taal waarin een act zijn songs vertolkt maakt voor de overstap naar een Major platenmaatschappij niet uit. Nederlandstalige acts hebben dus geen kleinere kans gehad om bij een Major terecht te komen dan Engelstalige acts. Uit de uitwisseling tussen soorten platenmaatschappijen blijkt dat Majors vooral acts overnemen van andere Majors en van Nationale platenmaatschappijen, mogelijk omdat deze acts het aanbod brengen waar Majors naar op zoek zijn. Meer in het algemeen zijn acts die bij een hitlijst producerende platenmaatschappij actief waren, voor Majors interessant. Het vergroot de kans op een overstap. Marktconcentratie had geen effect op de overstap naar een Major, maar de open manier van produceren wel. In perioden waarin er sprake was van deze manier van produceren nam de kans op een overstap naar een Major toe. Dit heeft er mogelijk mee te maken dat acts die succesvol zijn

geweest bij dochterondernemingen door de hoofdvestiging worden overgenomen. De historische gebeurtenissen hebben op de overstapkans naar een Major geen effect gehad. De veranderingen in de consumptieve bestedingen wel. De kans op een overstap werd erdoor verkleind.

Overstap naar een Minor

Bij de overstap naar een Minor hebben de economische en symbolische kenmerken vrijwel geen effect. Of een act bij de voorgaande release een hit heeft gescoord, maakt voor de overstap naar een Minor niet uit. Alleen het hitverleden speelt een rol bij de overstap naar Minors. Zo heeft een act die een of meer hits heeft gescoord in het verleden een kleinere kans om bij een Minor terecht te komen. Acts die een Engelstalige of instrumentale release hebben uitgebracht, maken vaker de overstap naar een Minor dan acts met Nederlandstalig repertoire. Het aantal releases dat er van een act is uitgebracht is van invloed op de overstapkans naar een Minor. Naarmate er van een act meer releases zijn verschenen is de kans op een overstap naar een Minor groter. Dit betekent dat Minors op zoek zijn naar acts die zich al hebben bewezen. Mogelijk gaat het hierbij ook om acts van wie de carrière in het slop is geraakt. Acts die bij een Indie of Nationale platenmaatschappij actief waren hebben een grotere kans om de volgende release bij een Minor uit te brengen dan acts die bij een Major of andere Minor actief waren. Daarnaast maken acts die bij een andere Nederlandse platenmaatschappij actief waren vaker de overstap naar een Minor dan acts die bij een Europese maatschappij onder contract stonden. Een toename van het aandeel internationale acts heeft de kans op een overstap naar een Minor vergroot. Ook een toename van de consumptieve bestedingen maakte de overstapkans naar een Minor platenmaatschappij groter. De historische gebeurtenissen hadden geen effect op kans om een vervolgproductie bij een Minor te maken.

Naar een Nationale maatschappij?

Van Nationale platenmaatschappijen werd verwacht dat zij vooral geïnteresseerd zijn in de overname van economisch succesvolle acts. Toch blijkt dit niet het geval. Bij de overstap naar een Nationale maatschappij doen de economische kenmerken er niet toe. De overstap wordt niet groter als een act hiervoor een hit heeft gescoord of als een act in het verleden hits heeft gehad. Symbolische kenmerken doen er wel toe. Recent of minder recent symbolisch succes verkleinen de kans op een overstap naar een Nationale maatschappij. Acts met Engelstalig repertoire en instrumentale acts hebben eveneens een kleinere kans op een over-

stap naar een Nationale platenmaatschappij dan Nederlandstalige acts. Of een act veel of weinig releases heeft uitgebracht, solo of in een groep actief is, doet er voor de overstapkans naar een Nationale platenmaatschappij niet toe. Nationale platenmaatschappijen nemen acts over van alle andere platenmaatschappijen. Waar een act voorheen actief was doet er voor de kans op een overstap niet toe. Dit geldt ook voor nationale en internationale platenmaatschappijen. Acts hebben geen grotere kans om bij een Nationale platenmaatschappij terecht te komen als de vorige release bij een Nederlandse platenmaatschappij is uitgebracht. De open manier van produceren had een negatief effect op de kans om bij een Nationale platenmaatschappij een nieuwe release uit te brengen. Andere sectorkenmerken en historische gebeurtenissen in de muziekindustrie hebben op de kans op een overstap naar een Nationale platenmaatschappij geen effect gehad. Een toename van het aandeel jongeren had een positief effect op de kans op een overstap naar een Nationale platenmaatschappij.

Overstap naar een nationale of internationale platenmaatschappij

Effecten van culturele globalisering zijn onder andere zichtbaar door de overstappen die acts maken tussen nationale en internationale platenmaatschappijen. In het eerste deel van dit hoofdstuk werd duidelijk dat acts van wie een release was verschenen bij een Europese platenmaatschappij geen grotere of kleinere kans hadden op een overstap naar een andere platenmaatschappij dan releases verschenen bij een Nederlandse platenmaatschappij. Maar uitgaven, verschenen bij een platenmaatschappij buiten Europa, had wel een positief effect op het maken van een overstap. Dat Nederlandse en Europese platenmaatschappijen niet van elkaar verschillen, wil niet zeggen dat deze platenmaatschappijen geen nieuwe acts aantrokken die al elders actief zijn geweest. De vraag is welke kenmerken van acts nu aantrekkelijk of juist niet aantrekkelijk zijn voor nationale en internationale platenmaatschappijen. Zijn internationale platenmaatschappijen vooral op zoek naar acts die economisch succesvol zijn en releases uitbrengen in een taal die het mogelijk maakt om dit aanbod wereldwijd af te zetten of hebben zij net zo veel interesse in aanbod dat niet aan deze kenmerken voldoet?

Naar een Nederlandse maatschappij

In eerste instantie is onderzocht welke kenmerken van belang zijn bij de overstap naar een Nederlandse platenmaatschappij. Hieronder vallen alle soorten platenmaatschappijen die een Nederlandse oorsprong hebben, zoals Indies, Nationale

platenmaatschappijen en een Major. Van Nederlandse platenmaatschappijen wordt verwacht dat zij meer belang hechten aan het Nederlandstalige aanbod dan internationale platenmaatschappijen waardoor de kans op een overstap naar een Nederlandse platenmaatschappij voor Nederlandstalige acts groter zal zijn dan de overstap van acts die in het Engels of een andere taal zingen of instrumentaal aanbod brengen. Hypothesen over het effect van economische en symbolische kenmerken zijn door de mix van soorten platenmaatschappijen minder duidelijk te formuleren. In principe streeft iedere platenmaatschappij naar economisch succes dus kan verwacht worden dat dit ook voor alle Nederlandse platenmaatschappijen geldt. Symbolisch succes is voor de ene platenmaatschappij belangrijker dan voor de ander waardoor dit kenmerk mogelijk geen effect heeft.

Tabel 7.6: Marginale effecten ^{a)} van culturele, economische, symbolische, organisatie en contextkenmerken op de overstap naar een Nederlandse, Europese of maatschappij uit de rest van de wereld (N=2.399)

	Naar Nederlandse maatschappij		Naar Europese maatschappij		Naar firma uit rest van de wereld	
	dy/dx	Std. Err.	dy/dx	Std. Err.	dy/dx	Std. Err.
Hitlag	0,0091	0,0252	-0,0067	0,0213	-0,0023	0,0173
hitcumsqr	-0,0220	0,0165	0,0263	0,0140	-0,0042	0,0114
alarmlag	0,0031	0,0260	-0,0130	0,0216	0,0099	0,0185
alarmcumsqr	-0,0174	0,0178	-0,0167	0,0153	0,0341	0,0120
goudlag	-0,1034	0,1054	0,1259	0,1010	-0,0226	0,0563
goudcumsqr	0,0218	0,0341	0,0123	0,0293	-0,0341	0,0226
oorlag	-0,0347	0,0374	0,0241	0,0324	0,0106	0,0256
oorcumsqr	-0,0310	0,0182	0,0119	0,0159	0,0192	0,0116
edsionlag	0,0343	0,0871	-0,0398	0,0667	0,0055	0,0673
edisoncumsqr	-0,0843	0,0269	0,0460	0,0227	0,0383	0,0179
Nederlandstalig	Ref	Ref	Ref	Ref	Ref	Ref
Engelstalig	-0,0859	0,0212	0,0455	0,0179	0,0404	0,0148
Anderere taal	-0,1450	0,0653	0,1365	0,0597	0,0085	0,0428
Instrumentaal	-0,0642	0,0357	0,0014	0,0280	0,0628	0,0275
Aantal releases act solo	0,0211	0,0122	-0,0148	0,0105	-0,0063	0,0085
	-0,0575	0,0199	0,0324	0,0169	0,0251	0,0142
Indie	Ref	Ref	Ref	Ref	Ref	Ref
Major	-0,1473	0,0521	0,0639	0,0456	0,0834	0,0315
Minor	-0,0730	0,0456	0,0017	0,0376	0,0713	0,0312
Nationale	-0,0560	0,0500	0,0345	0,0436	0,0215	0,0291
Nederlandse firma	Ref	Ref	Ref	Ref	Ref	Ref
Europese firma	0,1288	0,0245	-0,1087	0,0189	-0,0200	0,0185
Firma rest v.d. wereld	0,0564	0,0325	-0,0253	0,0290	-0,0312	0,0197
hitlijst producerend	-0,0939	0,0400	0,0483	0,0338	0,0456	0,0259
aantalgenres	-0,0262	0,0349	0,0109	0,0304	0,0153	0,0246
internationale hits	0,0231	0,0244	-0,0178	0,0200	-0,0053	0,0182
Marktconcentratie	-0,0007	0,0022	0,0027	0,0018	-0,0020	0,0016
Open manier	-0,0050	0,0025	-0,0006	0,0019	0,0044	0,0020
Crisis industrie	-0,7867	0,3818	-0,1605	0,3048	0,9472	0,2929
Cd introductie	-0,0018	0,0369	-0,0341	0,0293	0,0360	0,0287
Consuubestedingen	0,0896	0,0420	-0,0772	0,0306	-0,0123	0,0328
Aandeel jongeren	0,0055	0,0189	0,0179	0,0167	-0,0234	0,0123

Vetgedrukt is significant
Modelparameters:
LR chi2= 220.58
Prob > chi2=0,0000
Log likelihood=-1833.7368
Pseudo R2=0,0567
a) Marginale effecten geven de verandering in de kans op een overstap als gevolg van een kleine verandering in de determinant

Uit tabel 7.6 blijkt dat zowel recent als historisch economisch en symbolisch succes geen invloed hebben op de overstap naar een Nederlandse maatschappij. Alleen als een act een of meer symbolische prijzen heeft ontvangen dan verkleint dit de kans op een overstap naar een Nederlandse platenmaatschappij. De taal waarin een act zijn werk vertolkt is van invloed op de kans op een overstap. Nederlandstalige acts hebben zoals verwacht een grotere kans om bij een Nederlandse platenmaatschappij een vervolproductie te maken dan acts met niet-Nederlandstalig aanbod. Daarnaast is de kans op een relatie met een Nederlandse platenmaatschappij groter voor groepen dan voor solo-acts. Artiesten die bij een Major de vorige release hebben uitgebracht, maken minder vaak de overstap naar een Nederlandse maatschappij dan acts die bij een Indie, Minor of Nationale platenmaatschappij actief waren. Onderling zijn er tussen deze maatschappijen geen significante verschillen in de overstap naar een Nederlandse maatschappij. Opvallend is dat acts die bij een Europese platenmaatschappij actief waren voor Nederlandse maatschappijen interessant zijn. Deze acts hebben een grotere kans om bij een Nederlandse maatschappij hun loopbaan te vervolgen dan artiesten die bij een andere Nederlandse firma onder contract stonden. Acts die bij een platenmaatschappij actief waren die voor hitlijsten produceert, hebben een kleinere kans om een vervolproductie bij een Nederlandse platenmaatschappij te maken. Ook de open manier van produceren is voor de overstap naar een Nederlandse platenmaatschappij ongunstig geweest. Kenmerken van de historische periode hebben over het algemeen geen effect gehad op de overstap naar een Nederlandse platenmaatschappij. Alleen de toename van de consumptieve bestedingen heeft de kans op een overstap naar een Nederlandse platenmaatschappij vergroot.

Naar een Europese maatschappij

Europese platenmaatschappijen hebben volgens Van de Kamp (2009) meer in lokaal aanbod geïnvesteerd dan platenmaatschappijen uit de Verenigde Staten. De vraag is dan naar wat voor soort acts deze maatschappijen op zoek waren. Europese platenmaatschappijen bestaan uit Minors en Majors. Uit de analyse blijkt dat economische en symbolische kenmerken over het algemeen geen invloed hebben gehad op de kans om bij een Europese platenmaatschappij terecht te komen. Alleen acts die in het verleden een of meer symbolische prijzen ontvingen, hebben een grotere kans om bij een Europese platenmaatschappij hun loopbaan te vervolgen. Europese maatschappijen zijn vooral op zoek naar Engelstalige

en anderstalige acts in plaats van naar Nederlandstalige artiesten. Acts die bij een Nederlandse platenmaatschappij actief waren, hebben een significant grotere kans om de overstap naar een Europese maatschappij te maken dan acts die van een andere Europese firma afkomstig zijn. Kenmerken van de sector en historische gebeurtenissen in de muziekindustrie hebben de kans op een overstap naar een Europese platenmaatschappij niet groter of kleiner gemaakt. De toename van de consumptieve bestedingen laat een negatief effect zien. In periode waarin de bestedingen van Nederlandse huishoudens toenamen werden minder vaak overstappen gemaakt naar een Europese platenmaatschappij.

Naar een maatschappij uit de rest van de wereld

Platenmaatschappijen uit de rest van de wereld (grotendeels bestaande uit Majors uit de Verenigde Staten en uit Japan) zijn vooral op zoek naar Engelstalige en instrumentale acts. Zij hebben een grotere kans op een overstap naar een platenmaatschappij uit de rest van de wereld dan Nederlandstalige acts. Dit is niet onverwacht, omdat deze maatschappijen op wereldschaal opereren en op zoek zijn naar lokaal aanbod dat op verschillende mondiale markten aangeboden kan worden. Economische en symbolische kenmerken vergroten of verkleinen de kans op een overstap naar deze platenmaatschappijen over het algemeen niet. Alleen acts die een of meer tipnoteringen hebben behaald en acts die een of meer symbolische prijzen hebben ontvangen, hebben een grotere kans om bij een platenmaatschappij uit de rest van de wereld een vervolgrelease uit te brengen. Acts die bij een Major of Minor actief waren, maken vaker de overstap naar een platenmaatschappij uit de rest van de wereld dan acts die bij een Indie onder contract stonden. Marktconcentratie had geen effect op de kans om bij een platenmaatschappij buiten Europa een nieuwe release uit te brengen. De open manier van produceren en de crisis hebben de kans op een overstap vergroot. Vooral het effect van de crisis is onverwacht omdat in deze periode platenmaatschappijen juist relaties met acts beëindigden. In een aantal gevallen werden door deze internationale maatschappijen helemaal geen Nederlandse acts meer uitgebracht. Historische gebeurtenissen binnen en buiten de industrie hadden vrijwel geen invloed op de overstapkans naar een platenmaatschappij buiten Europa.

CONCLUSIE

Carrières van Nederlandse acts voltrokken zich in de periode 1960-1990 in toenemende mate tussen platenmaatschappijen in plaats van binnen platenmaatschappijen. Overstappen werden gemaakt tussen alle soorten platenmaatschappij

op allerlei momenten in de carrières van deze acts. Welke kenmerken hiervoor verantwoordelijk zijn, is in dit hoofdstuk onderzocht. In de eerste plaats door na te gaan welke factoren van invloed zijn geweest op de kans dat een act een overstap maakte en in de tweede plaats door vast te stellen welke factoren van invloed zijn op de kans op een overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij. Het ging hierbij om de overstap naar een Indie, Major, Minor en Nationale platenmaatschappij en de overstap naar een Nederlandse, Europese platenmaatschappij en een maatschappij van buiten Europa. Voor het beantwoorden van beide vragen is gebruikgemaakt van dezelfde kenmerken als uit hoofdstuk zes. Economische en symbolische kenmerken zijn van invloed op de continuïteit in de loopbanen van acts en de vraag is hier of deze kenmerken er vooral voor zorgden dat loopbanen werden voortgezet bij dezelfde of bij een andere platenmaatschappij en daarnaast of deze kenmerken de overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij nu vergrootten of juist verkleinden.

Kans op een overstap

Voor het beantwoorden van de eerste vraag is een multilevel analyse uitgevoerd waarbij releases van een act zijn geclusterd in een act. Deze acts verschillen significant van elkaar in het aantal overstappen tussen platenmaatschappijen waardoor het zinvol is om voor acts te controleren. Uit de eerste analyse blijkt dat recent economisch succes de kans op een overstap verkleint. Succesvolle acts zetten vaker hun relatie met een platenmaatschappij voort dan dat zij door het succes een overstap maken naar een andere platenmaatschappij. Economische successen die verder in het verleden liggen, hebben geen effect of vergroten juist de kans op een overstap. Een act die een symbolische prijs ontvangt, blijft vaker de platenmaatschappij trouw waar hij of zij al onder contract staat. De andere symbolische kenmerken vergroten of verkleinen de kans op een overstap niet. Het belang dat recent economisch succes heeft voor de continuering van relaties duidt erop dat overstappen niet zozeer gezien moeten worden als promoties voor acts, maar eerder als pogingen van minder succesvolle acts om de loopbaan te verlengen en voor platenmaatschappijen om carrières van acts nieuw leven in te blazen in de hoop om met deze acts alsnog succes te hebben. Deze veronderstelling wordt verder versterkt als wordt gelet op het moment waarop een act een overstap naar een andere platenmaatschappij maakt. Deze vindt vooral plaats als van een act meer releases zijn uitgegeven, dus vaker aan het einde van de loopbaan dan aan het begin. Een loopbaanpatroon, zoals beschreven aan het begin van dit

hoofdstuk, van de act Ben Cramer komt dus vaker voor dan het loopbaanpatroon van Benny Neyman.

Uit het vorige hoofdstuk blijkt dat Nederlandstalige acts vaker hun loopbaan continueren dan Engelstalige acts. De vraag of zij dit vaker bij dezelfde of bij een andere platenmaatschappij doen, wordt in dit hoofdstuk beantwoord. Nederlandstalige acts zetten vaker hun relatie met een platenmaatschappij voort dan Engelstalige acts. Waar een act zijn voorgaande release uitbrengt, blijkt van invloed op de overstapkans. Releases verschenen bij een Minor vergroten de kans op een overstap. Daarnaast maakt een act die een hit scoort bij een Minor significant vaker de overstap naar een andere maatschappij dan een act met een hit die bij een Major of Nationale platenmaatschappij actief is geweest. De eerder genoemde veronderstelling dat acts van Minor platenmaatschappijen aantrekkelijk zijn voor andere platenmaatschappijen wordt hierdoor bevestigd. Voor Minor acts betekent dit dat zij vooral continuïteit in hun loopbaan verkrijgen door van platenmaatschappij te wisselen in plaats van relaties te continueren. Kenmerken van de sector hebben gedeeltelijk effect op de overstapkans. De open manier van produceren zorgt voor een grotere uitwisseling tussen platenmaatschappijen. De kans op een overstap wordt erdoor vergroot. De historische gebeurtenissen vergroten of verkleinen de kans op een overstap over het algemeen niet. Alleen releases die zijn uitgebracht in de periode dat de cd werd geïntroduceerd, zorgden voor een grotere kans op een overstap naar een andere platenmaatschappij.

Overstap naar een Indie, Major, Minor of Nationale platenmaatschappij

In het tweede deel van dit hoofdstuk zijn de overstappen naar verschillende soorten platenmaatschappijen onderzocht. Er is hiervoor een multinomiale logistische regressie analyse uitgevoerd met marginale effecten. In de eerste plaats is onderzocht welke invloed economische of symbolische kenmerken hebben op de kans op een overstap naar een Indie, Major, Minor of Nationale platenmaatschappij. Economische successen van een act verkleinen de kans op een overstap naar een Indie, terwijl symbolische kenmerken de kans op een overstap juist vergroten. Indie platenmaatschappijen zijn op zoek naar acts met specifieke kwaliteiten en hanteren hierbij specifieke beoordelingssystemen (Crane 1976). Bij de andere drie platenmaatschappijen zijn de verschillen tussen economische en symbolische kenmerken minder groot. Majors zijn zowel op zoek naar acts die in het verleden één of meer hits scoorden, maar ook naar acts van wie één of meer recensies zijn verschenen. Daarnaast hebben acts die in het verleden één of meer symbolische

prijzen ontvingen een grotere kans om de loopbaan bij een Major te vervolgen. Voor Nationale platenmaatschappij geldt dat acts met symbolisch succes over het algemeen minder kans maken op een overstap naar een Nationale platenmaatschappij. Nederlandstalige acts hebben zoals verwacht een grotere kans om bij een Nationale platenmaatschappij een nieuwe release uit te brengen dan Engelse acts. Bij Minor platenmaatschappijen is dat precies omgekeerd. Opvallend is dat de taal waarin een act zijn werk vertolkt voor de overstap naar een Major niet uitmaakt. Dat is onverwacht omdat Majors vooral zoeken naar acts en aanbod dat zij op meer markten uit kunnen brengen. Uitwisseling van acts vindt tussen alle platenmaatschappijen plaats, maar overstappen tussen een bepaald soort platenmaatschappijen komen significant vaker voor. Er lijkt hierbij sprake van bepaalde circuits, waarbij Majors vaker acts overnemen van andere Majors en Nationale platenmaatschappijen omdat deze acts aanbod brengen dat voor de Major platenmaatschappij interessant is. Indies nemen vooral acts over die bij een andere Indie actief waren en in mindere mate van Nationale en Major platenmaatschappijen. Minor platenmaatschappijen zijn vooral geïnteresseerd in acts van Indies.

Historische gebeurtenissen

Kenmerken van de sector en historische gebeurtenissen in de Nederlandse muziekindustrie hebben op platenmaatschappijen geen of wisselende effecten. Zo heeft de crisis in de muziekindustrie de kans op een overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij niet vergroot of verkleind. En, draagt de mate waarin de markt sterker of minder sterk geconcentreerd is, niet bij aan een grotere of minder grote kans op een overstap naar een van de platenmaatschappijen. De toename van het aandeel internationale hits zorgt er vooral voor dat acts een grotere kans hebben op een overstap naar een Minor platenmaatschappij, terwijl deze situatie op de overstapkans naar andere platenmaatschappijen geen effect heeft. De open manier van produceren vergroot de kans op een overstap naar een Major platenmaatschappij. Bij Nationale platenmaatschappijen is dit precies omgekeerd. Een minder open manier van produceren vergroot de kans op een overstap naar een Nationale platenmaatschappij. Historisch gezien is dit resultaat niet vreemd. In de periode dat Major platenmaatschappijen zich in Nederland vestigden namen zij vooral Nationale platenmaatschappijen over. Voor een deel bleven deze platenmaatschappijen met een eigen identiteit op de Nederlandse geluidsdragermarkt bestaan. Het aantal platenmaatschappijen nam hierdoor af,

terwijl het aantal labels gelijk bleef. Eerder bleek dat Majors vooral acts overnamen van andere Majors en van Nationale platenmaatschappijen. De beweging van Nationale platenmaatschappij naar Major kan dan opgevat worden als een resultaat van de open manier van produceren. Een minder open manier van produceren bestond vooral in de jaren zestig, toen een groter aantal Nationale platenmaatschappijen actief was en de platenmaatschappijen en labels meer in evenwicht waren. Blijkbaar zijn er toen door Nationale platenmaatschappijen vaker acts overgenomen waardoor de kans op een overstap naar een Nationale platenmaatschappij toenam.

De introductie van de cd zorgde ervoor dat acts vaker overstappen naar een Indie platenmaatschappij. Mogelijk doordat Major platenmaatschappijen in deze periode minder behoefte hadden aan nieuwe acts. De consumptieve bestedingen van huishoudens laten een wisselend resultaat zien. Voor de overstap naar een Major blijkt een toename van de bestedingen minder gunstig, terwijl het de overstapkans naar een Minor vergroot. De toename van de bestedingen zorgde er wellicht voor dat er voor Minors meer geld beschikbaar kwam om in nieuwe acts te investeren.

Overstap naar een nationale of internationale platenmaatschappij

Tenslotte is onderzocht welke Nederlandse acts een grotere kans hebben om de overstap te maken naar een Nederlandse, Europese platenmaatschappij of naar een platenmaatschappij uit de rest van de wereld. Economische en symbolische kenmerken van het aanbod van acts oefenen over het algemeen geen invloed uit op de overstapkans naar een van deze drie platenmaatschappijen. De taal waarin een act zijn liedjes ten gehore brengt wel. Nederlandstalige acts hebben een grotere kans om naar een Nederlandse platenmaatschappij over te stappen, terwijl Engelstalige acts een grotere kans hebben op een vervolg bij een Europese maatschappij en bij een firma uit de rest van de wereld. Dit resultaat ondersteunt de veronderstelling dat internationale platenmaatschappijen weliswaar in lokaal aanbod investeren, maar vooral in aanbod dat op zo veel mogelijk markten uitgebracht kan worden. Nederlandstalige acts zijn dan voor deze platenmaatschappijen minder interessant. Voor de uitgave van dit aanbod moeten acts, zoals Wallis en Malm (1984) voorspelden, dus vooral bij Nederlandse platenmaatschappijen zijn.

8

CONCLUSIE

Nederlandse popmuziek heeft vanaf de start van haar bestaan, eind jaren vijftig, begin jaren zestig, een bescheiden positie ingenomen op de Nederlandse geluidsdragermarkt. Een belangrijke reden hiervoor is dat de (start)kosten die verbonden zijn aan het uitbrengen van dit aanbod vele malen hoger zijn dan het uitbrengen van bestaand aanbod van internationale artiesten. Daarnaast is de thuismarkt voor Nederlands aanbod klein en zijn de afzetmogelijkheden voor dit aanbod op markten in het buitenland gering. Internationaal aanbod neemt hierdoor een belangrijk deel van de Nederlandse geluidsdragermarkt voor haar rekening. Het grootste deel van de releases is niet alleen afkomstig van internationale acts, maar wordt ook nog eens door grote internationale platenmaatschappijen geproduceerd en gedistribueerd. Daarnaast worden de meeste liedjes gezongen in het Engels. In deze context van culturele globalisering is het opmerkelijk dat er Nederlands en Nederlandstalig aanbod is ontstaan en dat er sprake is van continuïteit en vernieuwing van dit aanbod. De vraag die in dit onderzoek centraal stond is hoe deze continuïteit en vernieuwing van het aanbod, dat tussen 1960 en 1990 op de Nederlandse geluidsdragermarkt is verschenen, kan worden verklaard. Voor de beantwoording van deze vraag vormden geluidsdragers of releases van Nederlandse acts het uitgangpunt. Deze releases ontstaan in de meeste gevallen door de samenwerking tussen act en platenmaatschappij. Doordat act en platenmaatschappij projectmatig samenwerken zijn relaties tussen hen vaak tijdelijk en wisselend. Of een relatie wordt aangegaan, gecontinueerd of verbroken, is voor een belangrijk deel afhankelijk van de beslissingen die platenmaatschappijen nemen. Voor de verklaring van het aanbod is daarom in dit onderzoek alleen gezocht naar redenen voor een platenmaatschappij om van een act (opnieuw) een album of single uit te brengen. In de overweging van een platenmaatschappij om van een act een nieuwe release uit te brengen, spelen economische, symbolische en cultu-

rele kenmerken van het voorgaande aanbod volgens de literatuur een belangrijke rol. Daarnaast is de context waarin de keuzes worden gemaakt van belang. In dit onderzoek is daarbij gekeken naar kenmerken van de muziekindustrie en naar historische gebeurtenissen in de Nederlandse muziekindustrie in de periode 1960-1990. Gezien de bijzondere positie van het Nederlandse aanbod is de vraag gesteld welke van deze kenmerken nu vooral van belang zijn geweest bij de beoordeling van het Nederlandse aanbod. Als het investeren in lokaal aanbod zoveel risico's met zich meebrengt en de verkoopverwachtingen gering zijn, zijn economische kenmerken dan wellicht minder belangrijk geweest voor de continuïteit van het aanbod? Speelden symbolische en culturele kenmerken misschien een belangrijker rol? Daarnaast is nagegaan of platenmaatschappijen, door de verschillende posities die zij innamen in het veld, van elkaar verschilden in het belang dat zij aan economische, symbolische of culturele kenmerken hechtten. Door het internationale karakter van de Nederlandse geluidsdragermarkt is in het bijzonder aandacht besteed aan de rol die internationale platenmaatschappijen hebben gespeeld bij continuïteit en vernieuwing van het lokale aanbod.

De begrippen continuïteit en vernieuwing van het aanbod zijn de centrale begrippen van het onderzoek en deze zijn gedefinieerd aan de hand van de relaties tussen act en platenmaatschappij. Artiest en platenmaatschappij streven beide naar continuïteit. De platenmaatschappij naar bedrijfscontinuïteit en de act naar continuïteit in de loopbaan. Voor de act wordt dit bereikt door de relatie met een platenmaatschappij te continueren. Het kan hierbij gaan om dezelfde platenmaatschappij, maar continuïteit wordt ook bereikt door het maken van een overstap naar een andere platenmaatschappij. Van vernieuwing is sprake als een platenmaatschappij een relatie aangaat met een act van wie nog niet eerder een release is uitgebracht. Deze act maakt door de uitgave van deze release zijn debuut.

Voor de uitvoering van dit onderzoek is een databestand opgebouwd uit gegevens over Nederlandse acts en de releases die van deze Nederlandse acts zijn uitgebracht in de periode 1960-1990. De gegevens over deze geluidsdragers zijn afkomstig uit encyclopedieën, hitlijsten en internetdatabestanden. Dit leverde een bestand op met 17.147 geluidsdragers. Alleen de releases die door professionele platenmaatschappijen zijn uitgebracht, zijn in dit onderzoek meegenomen. Uitgaven in eigen beheer, compilaties en verzamelalbums zijn uit het bestand verwijderd. Van elke geluidsdrager is vastgesteld waar deze is verschenen en wel-

ke positie deze geluidsdrager inneemt in de discografie van een act. Hierdoor is bekend welke release het debuut vormde en bij welke maatschappij dit debuut is verschenen. Daarnaast kon bij opeenvolgende releases worden nagegaan waar deze zijn uitgebracht. Gaat het om dezelfde platenmaatschappij of heeft de act een of meer overstappen gemaakt en zo ja, naar welk soort platenmaatschappij? Aandacht is besteed aan drie situaties. In de eerste plaats aan debuten, omdat deze worden gezien als vernieuwing van het aanbod. In de tweede plaats aan vervolgproducties en in de derde plaats aan overstappen tussen platenmaatschappijen. Deze laatste twee situaties worden dus gezien als continuering van het aanbod. De centrale vraag uit dit onderzoek, hoe de continuïteit en vernieuwing van het aanbod van Nederlandse popmuziek kan worden verklaard, viel hierdoor uiteen in drie deelvragen:

1. In hoeverre verschillen platenmaatschappijen van elkaar in het aandeel debuten dat zij hebben uitgebracht in de periode 1960-1990 en in hoeverre zijn er verschillen tussen jaren in het aandeel uitgebrachte debuten? Als deze verschillen er tussen platenmaatschappijen en jaren zijn, waar hangen deze verschillen dan mee samen?
2. Hoe kan de continuïteit in de relatie tussen act en een platenmaatschappij worden verklaard? Welke factoren zijn van invloed op de kans dat er van een act na een release een vervolgproductie verschijnt?
3. Wat is de kans dat een act een vervolgproductie maakt bij een andere maatschappij en welke factoren zijn hierop van invloed en hoe kan de overstap van een act tussen verschillende (soorten) platenmaatschappijen worden verklaard?

DEBUTEN

De eerste analyse had betrekking op debuten van Nederlandse acts. Nieuwe acts zijn van belang voor de continuïteit en vernieuwing van het aanbod en voor het voortbestaan van platenmaatschappijen. Maar nieuwe artiesten vormen voor platenmaatschappijen ook een risico omdat zij zich nog niet hebben bewezen. In dit onderzoek is nagegaan welke platenmaatschappijen bereid waren om dit risico te nemen en in nieuwe acts te investeren. Er is hiervoor een multilevel analyse uitgevoerd waarbij de releases van acts zowel geclusterd zijn in platenmaatschappijen als in jaren.

Uit de beschrijving van het totale aanbod blijkt dat het aandeel debuten tussen 1960 en 1990 geleidelijk aan is afgenomen van gemiddeld 35 procent in de jaren zestig tot 27 procent in de jaren tachtig. Daarnaast zijn er verschillen tussen platenmaatschappijen in het aandeel debuten dat zij hebben uitgebracht. Bij de grotere platenmaatschappijen varieert dit aandeel tussen de twintig en 60 procent, terwijl bij kleine platenmaatschappijen het aandeel onder de tien procent of boven de 90 procent ligt. Acts hebben bij de ene platenmaatschappij en in het ene jaar een grotere kans op een debuut dan bij de andere maatschappij en in een ander jaar. Voor de verklaring van deze verschillen zijn hypothesen geformuleerd die grotendeels door de resultaten uit de analyse worden ondersteund. Verschillen tussen platenmaatschappijen worden vooral verklaard door het soort platenmaatschappij, de periode waarin een platenmaatschappij van start is gegaan en het soort vestiging. Debuterende acts hebben zoals verwacht een grotere kans op een release bij een Indie, dan bij overige platenmaatschappijen. Indies zijn op zoek naar nieuwe geluiden en het investeren in nieuwe acts vormt een belangrijk onderdeel van het bedrijfsbeleid. Wat niet geheel kan worden uitgesloten is dat dit resultaat ook het effect is van de tijd. Indies zijn vooral opgekomen in de jaren tachtig en deze periode vormt tevens de laatste periode van dit onderzoek. Indies hadden met andere woorden minder tijd om met meer artiesten langduriger relaties aan te gaan dan Majors, Minors en Nationale maatschappijen. Platenmaatschappijen die voor hitlijsten produceerden, waren in verhouding minder vaak bereid om in nieuwe artiesten te investeren dan platenmaatschappijen die dit niet deden. Uit de analyse blijkt ook dat platenmaatschappijen die in de jaren tachtig van start zijn gegaan vaker voor een debuut kozen dan platenmaatschappijen die in de jaren zestig zijn begonnen. Daarnaast is een sterkere inbedding van een maatschappij in de Nederlandse muziekindustrie voor de uitgave van debuten van belang. Platenmaatschappijen met een eigen vestiging en distributieapparaat brachten vaker debuten uit dan platenmaatschappijen zonder eigen vestiging. Verschillen tussen jaren worden vooral verklaard door het soort geluidsdrager waarop een debuut is verschenen. Uit kostenoverwegingen kiezen vooral Majors en Nationale platenmaatschappijen vaker voor een debuut op single dan op album.

Internationale platenmaatschappijen hebben niet meer of minder geïnvesteerd in nieuwe Nederlandse artiesten dan Nederlandse platenmaatschappijen. Dit betekent dat internationale maatschappijen geen voortrekkersrol hebben vervuld bij

het in standhouden van het lokale aanbod, maar dat hun rol evenmin marginaal was. Vanuit het perspectief van globalisering bezien, heeft de aanwezigheid van internationale maatschappijen geen negatieve invloed gehad op de debuutkansen van Nederlandse acts. Het aandeel internationale hits op de Nederlandse geluidsdragermarkt had wel een negatief effect op de kansen van Nederlandse acts om in te stromen. Door de toename van dit aanbod was er minder behoefte aan nieuwe Nederlandse acts en kozen platenmaatschappijen er vaker voor om relaties met bestaande acts te continueren. De effecten van de historische context hebben volgens de analyse op de instroom van nieuwe Nederlandse artiesten weinig invloed gehad. Nieuwe acts hadden zoals verwacht een kleinere kans op een debuut in de periode van de crisis en na de komst van de compact disc. Voor het vaststellen van economische, symbolische en culturele effecten kan bij de analyse van debuten niet worden nagegaan of platenmaatschappijen zich baseren op successen uit het verleden, omdat deze er bij debuten nog niet zijn.

VERVOLGPRODUCTIES

In de tweede analyse ging het om de vervolproductie van een act. Voor deze analyse is een Event History Analyse uitgevoerd. Deze Event History Analysis is uitgevoerd via een multilevelanalyse waarin de perioden waarin een act actief was, zijn geclusterd binnen een act. De covariaten bestonden onder ander uit economische, symbolische en culturele kenmerken van geluidsdragers. Uit de analyse blijkt dat voor de meeste acts de vervolproductie vaak verschijnt binnen een jaar. In de meeste gevallen gaat het bij een vervolproductie om het continueren van de relatie met een platenmaatschappij. Het aantal relaties dat op deze manier werd voortgezet, groeide tussen 1960 en 1990. Relaties met platenmaatschappijen werden vooral gecontinueerd als voorgaande releases economisch succesvol waren geweest. Hieruit kan worden afgeleid dat economische kenmerken er inderdaad toe doen bij de keuze om een vervolproductie uit te brengen en hierdoor van belang zijn voor de continuïteit van de loopbaan van een act, maar deze kenmerken verklaren nog niet alle variantie die er tussen acts bestaat. De niet- economische prijzen die een act in de wacht heeft gesleept hebben een negatief effect gehad op de continuering van loopbanen. De meest voor de handliggende verklaring hiervoor is dat deze prijzen pas worden uitgereikt als een act al een aanzienlijk oeuvre heeft opgebouwd, dus meer aan het einde van een carrière. Het culturele kenmerk taal van de release heeft een verrassend resultaat opgeleverd, doordat in tegenstelling tot de verwachting, acts met Nederlandstalig aanbod een grotere kans hebben om de loopbaan voort te zetten dan Nederland-

se acts met Engelstalig aanbod. Een Engelstalige act met recent hitsucces heeft daarentegen weer een grotere kans op een vervolg dan een Nederlandstalige act met recent economisch succes. Bij de beslissing om van een act een nieuwe release uit te brengen leggen economische kenmerken het meeste gewicht in de schaal, gevolgd door het culturele en het symbolische kenmerk. Dus voor de continuïteit van de loopbaan van de gemiddelde act is het scoren van een hit belangrijker dan het krijgen van een niet-economische prijs of een recensie in het muziekblad OOR.

Platenmaatschappijen lijken sterker hechten aan recente successen als signaal om een nieuwe release uit te brengen dan aan de successen die deze act zoal in het verleden heeft gehad. Dit resultaat wordt ook bevestigd als de proportionaliteit van de hazard wordt getoetst. De uitgave van een vervolgrelease van een act met recent economisch succes moet niet te lang op zich laten wachten, want als de periode tussen opeenvolgende releases toeneemt, neemt de kans op een vervolg voor deze act af. Smaken en voorkeuren kunnen in de culturele industrie snel veranderen, dus is het voor platenmaatschappijen belangrijk om vervolgreleases van populaire acts op tijd uit te brengen. Voor acts die in het verleden een of meer hits scoorden geldt dit niet. Platenmaatschappijen vinden dit kenmerk blijkbaar een duidelijk signaal dat een act het in zich heeft om economisch succesvol te zijn waardoor zij het aandurven om ook na langere tijd opnieuw een release van deze act uit te brengen.

Acts die bepaalde gebeurtenissen hebben meegemaakt, zoals het scoren van een hit, hebben zoals gezegd een grotere kans om opnieuw een release uit te brengen, maar deze kans varieert al naar gelang het soort platenmaatschappij waar deze release is uitgebracht. De kans op een vervolg is het grootst bij een Minor en het kleinst bij een Indie platenmaatschappij. Dit betekent dat niet alleen het economisch succes op zich van belang is voor de continuïteit in de loopbaan, maar ook de plek waar deze release is verschenen, is van invloed op het verdere verloop van de carrière. Ook voor het symbolische kenmerk OOR recensie is de platenmaatschappij waar een release is uitgebracht van belang voor de kans op een volgproductie. Nationale en Indie platenmaatschappijen brengen vaker opnieuw een geluidsdrager uit als er sprake is van een recensie in OOR dan Major en Minor platenmaatschappijen. Hoewel het soort maatschappij, waar een act actief was, van invloed is op de rest van zijn carrière geldt dat niet voor de geografische

herkomst van deze maatschappij. De kans om opnieuw een release uit te brengen is niet groter of kleiner als de vorige release bij een internationale platenmaatschappij is uitgegeven. Dit betekent wederom dat culturele globalisering er niet toe heeft geleid dat internationale platenmaatschappijen minder vaak in relaties met Nederlandse acts investeerden dan Nederlandse platenmaatschappijen. Een ander effect van culturele globalisering is de aanwezigheid van het internationale aanbod op de Nederlandse geluidsdragermarkt. In tegenstelling tot wat verwacht werd, heeft de toename van dit aanbod een positief effect gehad op de kans dat er van een Nederlandse act een vervolproductie werd uitgebracht. De historische gebeurtenissen in de muziekindustrie laten wisselende resultaten zien.

OVERSTAPPEN

In de derde analyse stonden de overstappen van acts tussen platenmaatschappijen centraal. Er zijn hiervoor twee analyses uitgevoerd. In de eerste plaats is onderzocht wat de kans is dat een act een overstap maakt naar een andere platenmaatschappij in plaats van de relatie met een platenmaatschappij voort te zetten. In de tweede plaats, wat de kans is dat deze act overstapt naar een bepaald soort platenmaatschappij. Evenals in de vorige analyse is onderzocht of economische, symbolische en culturele kenmerken van invloed zijn op de kans op een overstap en het soort overstap van een act naar een andere maatschappij. Voor de eerste analyse is een multilevel analyse uitgevoerd waarbij releases van een act geclusterd zijn in een act. Deze acts verschilden van elkaar in het aantal malen dat zij overstapten in plaats van bij dezelfde platenmaatschappij bleven. In de periode 1960-1990 nam het aandeel overstappen tussen platenmaatschappijen toe van zestien procent in de jaren zestig tot 38 procent in de jaren tachtig. Continuïteit in de loopbanen van acts werd hierdoor in toenemende mate bereikt door van platenmaatschappij te wisselen. Economische en symbolische kenmerken van het eerder verschenen aanbod hadden over het algemeen geen effect of verkleinden de kans op een overstap. Dit betekent dat de overstap niet zozeer gezien moet worden als een promotie, maar eerder als een poging van minder succesvolle acts om de loopbaan te verlengen en voor platenmaatschappijen om carrières van acts nieuw leven in te blazen in de hoop met deze acts alsnog economisch succes te hebben. Overstappen vonden ook eerder plaats als een act al langer actief was en er van hem of haar vaker releases waren verschenen. Acts met Nederlandstalig aanbod continueerden vaker dan Engelstalige acts de relatie met de platenmaatschappij waar zij al onder contract stonden dan dat zij van platenmaatschappij wisselden. Waar een act zijn vorige release maakte, deed er over het algemeen

niet toe. Alleen acts die bij een Minor een release hadden uitgebracht, hadden een grotere kans om de volgende release bij een andere platenmaatschappij te maken. Acts van Minors waren kennelijk voor andere platenmaatschappij interessant. Ook acts van platenmaatschappijen uit de rest van de wereld waren voor andere maatschappijen interessant, omdat zij vaker van maatschappij wisselden dan acts die bij een Nederlandse platenmaatschappijen onder contract stonden. Marktconcentratie had geen effect op de kans op een overstap, maar de open manier van produceren wel en zorgde juist voor meer uitwisseling. De historische gebeurtenissen hadden over het algemeen geen effect op de wisseling van acts tussen maatschappijen. Voor één gebeurtenis was dit wel het geval. De introductie van de cd vergrootte de kans op een overstap.

In de tweede analyse van hoofdstuk zeven is onderzocht wat de kans is dat een act een overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij maakt. Er is hiervoor een multinomiale logistische regressie analyse uitgevoerd met marginale effecten. Evenals in de vorige analyse is onderzocht of economische, symbolische en culturele kenmerken van invloed zijn op de overstap van een act naar een bepaald soort maatschappij en voor de overstap naar een nationale of internationale platenmaatschappij. In de eerste plaats is onderzocht wat de kans is dat een act een overstap maakt naar een Indie, Major, Minor of Nationale platenmaatschappij. Economische successen van een act verkleinen de kans op een overstap naar een Indie, terwijl symbolische kenmerken de kans op een overstap juist vergroten. Bij de andere drie platenmaatschappijen zijn de verschillen tussen economische en symbolische kenmerken minder groot. Indie platenmaatschappijen lijken dus inderdaad het aanbod op een andere manier te beoordelen dan de andere drie platenmaatschappijen. Nederlandstalige acts hadden een grotere kans op het maken van een overstap naar een Nationale platenmaatschappij, dan naar één van de andere drie platenmaatschappijen. Minors waren vooral op zoek naar Engelstalige acts en voor Majors maakte de taal waarin een act actief was niet uit. Overstappen vonden tussen alle soorten platenmaatschappijen plaats, maar bepaalde overstappen kwamen vaker voor. Zo was er meer uitwisseling tussen Indies onderling en namen Majors vaker acts over van andere Majors of van Nationale platenmaatschappijen. Periodekenmerken hadden over het algemeen geen invloed op de overstap naar een bepaald soort platenmaatschappij. Wel bleek dat de open manier van produceren de kans op een overstap naar een Major vergrootte, wat

een bewijs kan zijn dat deze manier van produceren ook daadwerkelijk in Nederland is toegepast.

Tenslotte is onderzocht welke Nederlandse acts een grotere kans hebben om de overstap te maken naar een Nederlandse, Europese platenmaatschappij of naar een platenmaatschappij uit de rest van de wereld. Voor het verklaren van deze overstap doen economische en symbolische kenmerken er over het algemeen niet toe. De taal waarin een act zijn release uit heeft gebracht had wel invloed op de kans op een vervolg bij een van deze maatschappijen. Nederlandstalige acts hebben een grotere kans om naar een Nederlandse platenmaatschappij over te stappen, terwijl Engelstalige acts een grotere kans hebben op een vervolg bij een Europese maatschappij en bij een firma uit de rest van de wereld. Internationale platenmaatschappijen investeerden weliswaar in lokaal aanbod, maar bij de overname van acts, deden zij dat vooral in acts met Engelstalig aanbod.

SAMENVATTEND

Wat zorgde er nu voor dat Nederlands aanbod kon ontstaan en voortbestaan? Uit de drie analyses blijkt dat verschillende factoren ervoor zorgden dat acts hun loopbaan konden starten en dat acts die al eerder een release hadden uitgebracht hun loopbaan konden voortzetten, hetzij door de relatie met een bestaande platenmaatschappij te continueren of door het maken van een overstap. In de periode 1960-1990 investeerden platenmaatschappijen steeds weer opnieuw in Nederlandse acts en zij deden dit vooral in acts die economisch succesvol waren. Een hitrelease vergrootte de kans van een act om opnieuw een release uit te brengen. Het mattheüeffect, waarbij succes, succes genereert (Merton 1968) lijkt hierdoor op dit deel van de culturele industrie van toepassing. Economische kenmerken zijn belangrijker dan de taal waarin een act zijn liedjes vertolkte of de symbolische beoordeling van dit aanbod. Nederlands aanbod werd zodoende door platenmaatschappijen volgens dezelfde maatstaven beoordeeld als het internationale aanbod dat op de Nederlandse geluidsdragermarkt werd uitgebracht. Recente successen van de act zorgden ervoor dat de relatie met de bestaande platenmaatschappij werd gecontinueerd en leidden er over het algemeen niet toe dat acts een overstap maakten naar een andere platenmaatschappij. Maatschappijen hadden verschillende motieven om een act over te nemen. Sommige platenmaatschappijen waren vooral op zoek naar acts die hadden bewezen economisch succesvol te zijn, terwijl dat voor andere platenmaatschappijen juist geen voordeel was. Voor nieuwe acts was niet het economische, symbolische of culturele ken-

merk van het voorgaande aanbod van belang, maar vooral de plek (soort platenmaatschappij) en het tijdstip waarop dit aanbod tot stand kwam. In tabel 8.1 zijn de belangrijkste resultaten samengevat.

Tabel 8.1: Belangrijkste resultaten uit de drie analyses²⁰

	Debuten					Vervolgproducties					Overstappen				
	I	Ma	Mi	N	alg	I	Ma	Mi	N	alg	I	Ma	Mi	N	alg
Economische kenmerken															
Hit (lagged)	○	○	○	○	○	+	++	++++	+++	+	●	●	●	●	-
Hit (cumulatief)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	+	-	+	-	●	●
Symbolische kenmerken															
OOR (lagged)	○	○	○	○	○	+++	●	●	++++	●	+	●	●	-	●
OOR (cumulatief)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●	+	+	●	-	●
Culturele kenmerken															
Nederlandstalig	○	○	○	○	○	○	○	○	○	++	○	○	○	○	○
Engelstalig	○	○	○	○	○	-	++	+	+++	+	●	●	+	-	+
Single	●	++	●	+	+	-	++	+	+++	+	○	○	○	○	-
Nederlandse firma	○	○	○	○	●	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○
Europese firma	○	○	○	○	●	○	○	○	○	●	+	●	-	●	●
Firma rest van de wereld	○	○	○	○	●	○	○	○	○	●	●	●	●	●	+
Indie	○	+	+	●	+	○	-	-	-	-	○	○	○	○	○
Major	-	○	●	●	-	+	○	+	+	+++	●	+	-	●	●
Minor	-	●	○	●	-	+	-	○	●	+	-	●	-	+	+
Nationale	●	●	●	○	●	+	-	●	○	++	●	+	●	-	●
Periode effect															
Marktconcentratie	○	○	○	○	●	○	○	○	○	-	●	+	●	-	●
Open manier	○	○	○	○	●	○	○	○	○	-	●	+	●	-	+
Aandeel Internationale hits	○	○	○	○	-	○	○	○	○	+	●	●	+	●	●
Historische effect															
Crisis	○	○	○	○	-	--	---	----	-	-	●	●	●	●	●
CD	○	○	○	○	-	○	○	○	○	+	+	●	●	●	+

I=Indie, Ma=Major, Mi=Minor, N=Nationale alg=algemeen
○=niet gemeten of referentiecategorie ● = niet significant + = positief effect - = negatief effect

De resultaten uit dit onderzoek ondersteunen voor een deel de uitspraken en resultaten die in andere onderzoeken zijn gevonden. Indies bleken, zoals in de literatuur werd verondersteld, ook in Nederland van belang voor de vernieuwing van het aanbod. Daarnaast ondersteunen resultaten uit het onderzoek naar de vervolgproducties de hypothese dat platenmaatschappijen een Management Informatie Regime hanteren waarbij economische kenmerken van het voorgaande

²⁰ In het schema (tabel 8.1) zijn de belangrijkste resultaten uit het onderzoek nog een keer samengevat. Uit het schema wordt duidelijk dat indien de voorgaande release bijvoorbeeld een hit (hit lag) was dit voor alle acts de kans vergroot op het uitbrengen van een vervolgproductie, maar dat een act die deze release bij een Minor (++++) heeft uitgegeven de grootste kans heeft op het continueren van zijn loopbaan en de Indie de kleinste (+). Bij overstappen blijkt dat het scoren van een hit voor de overstap naar een Indie geen positief heeft gehad (-). De kans wordt erdoor verkleind. Bij de andere maatschappijen vergroot of verkleint het de kans niet (●). Bij debuten wordt dit kenmerk niet gemeten (○).

aanbod belangrijke voorspellers zijn voor het nieuwe aanbod. Duidelijk is ook dat in het veld van de grootschalige productie economische kenmerken van groter belang zijn dan symbolische of culturele kenmerken. Uit interviews met de managers van platenmaatschappijen bleek dat Nederlands aanbod risicovol is om te produceren, omdat de startkosten hoog zijn, maar vooral omdat de markt door het beperkte taalgebied te klein is. Dit geldt dan vooral voor het Nederlandstalige aanbod. Een logisch gevolg hiervan zou dan zijn dat aan Nederlandstalige acts minder ruimte wordt geboden en dat relaties door tegenvallende prestaties sneller worden beëindigd. Uit de literatuur blijkt dat Nederlandstalige acts weliswaar meer moeite hebben om in te stromen, maar als dit lukt dan hebben zij langduriger carrières dan Engelstalige acts. Doordat relaties vaker worden gecontinueerd zijn deze Nederlandstalige acts blijkbaar toch niet zo risicovol. Een ander kenmerk dat in de literatuur is genoemd is de rol van een geconcentreerde markt. Voor de negatieve invloed van marktconcentratie op de vernieuwing van het aanbod is in Nederland in de periode 1960-1990 geen bewijs gevonden. Voor de open manier van produceren wel. In de literatuur, die grotendeels gebaseerd is op interviews met platenmensen, zijn enkele hypothesen geformuleerd over de impact van historische gebeurtenissen in de Nederlandse muziekindustrie op het aanbod dat is ontstaan. De veronderstelling dat de uitzendingen van radio Veronica van belang zijn geweest voor de continuïteit en vernieuwing van het Nederlandse aanbod werd in dit onderzoek niet bevestigd. De veronderstelde negatieve effecten van de komst van de muziekcassette, de crisis in de muziekindustrie en de introductie van de cd werden voor een deel door de resultaten bevestigd. De analyse van de interacties en de analyse van overstappen maakten daarnaast duidelijk dat resultaten tussen platenmaatschappijen kunnen verschillen waarbij de ene platenmaatschappij gevoeliger is voor bepaalde kenmerken van het aanbod en bepaalde invloeden dan de andere maatschappij.

RESULTATEN IN ONDERLINGE SAMENHANG EN HISTORISCHE CONTEXT

Tot nu toe zijn de resultaten uit dit onderzoek vooral beschreven zonder rekening te houden met de historische periode waarin dit aanbod tot stand kwam en zonder naar de onderlinge samenhang te kijken. Hoe zijn de resultaten in hun onderlinge samenhang in de context van de periode 1960-1990 te plaatsen?

De periode tussen 1960 tot 1980 was er een van groei, het aantal platenmaatschappijen op de Nederlandse geluidsdragermarkt steeg van vijftien platenmaatschappijen in 1960 tot 83 in 1979. Het aantal Nederlandse acts groeide in deze

periode evenals het aantal releases. Singles vormden in deze periode de belangrijkste geluidsdragers. Voor nieuwe Nederlandse artiesten waren er genoeg mogelijkheden om een debuut te maken, maar het aandeel nieuwe acts is sinds de jaren zestig alleen maar kleiner geworden. Niet, omdat het Nederlandse acts ontbrak aan talent of omdat er geen Nederlandse acts beschikbaar waren. Cijfers voor de gehele periode ontbreken, maar op enig moment waren er in Nederland rond de 70.000 bands en ruim 400.000 individuele artiesten actief (Berg and Graaf 1985), dus is het waarschijnlijk dat er in de periode 1960-1990 steeds voldoende potentieel is geweest. Nationale en Major platenmaatschappijen investeerden geleidelijk minder in nieuwe acts omdat zij zo min mogelijk risico wilden nemen met nieuwe artiesten. Startende bands en artiesten hadden zich in tegenstelling tot gevestigde acts immers nog niet bewezen. Dat er toch sprake was van vernieuwing van het aanbod, komt vooral doordat er zich vanaf de jaren zestig steeds meer kleine platenmaatschappijen op de Nederlandse geluidsdragermarkt vestigden en doordat deze nieuwe platenmaatschappijen het beleid voerden om nieuwe acts een kans te geven. Het ging daarbij vooral om de Indies die in de jaren zeventig en tachtig waren opgekomen. Deze Indies waren deels ontstaan uit idealisme en deels door acts die noodgedwongen hun eigen werk uitgaven omdat de gevestigde platenmaatschappijen niet geïnteresseerd waren in het aanbod van deze acts. Of Indies door hun beleidskeuze verantwoordelijk waren voor de vernieuwing van het aanbod van Nederlandse popmuziek kan niet met zekerheid worden vastgesteld. Voor een deel hangt dit ook samen met het startmoment van de platenmaatschappij op de Nederlandse geluidsdragermarkt. Platenmaatschappijen die nog niet zo lang actief waren of later in de periode 1960-1990 van start gingen, gaven in verhouding ook vaker debuten uit, omdat een platenmaatschappij nu eenmaal artiesten nodig heeft om te kunnen starten. Het Indie effect kan daarom voor een deel ook een periode effect zijn.

De afname van het aandeel debuten in de tijd betekende dat het aantal vervolproducties in de periode 1960-1980 toenam. Meer Nederlandse artiesten konden continuïteit in hun loopbaan tot stand brengen door het voortzetten van de relatie die zij met een platenmaatschappij hadden. Majors, Minors en Nationale platenmaatschappijen en in mindere mate de Indies produceerden voor de hitlijsten en kozen er vaker voor om de bestaande relatie met een act voort te zetten dan een nieuwe relatie met een act aan te gaan. De beslissing van de platenmaatschappij om met een act opnieuw een project aan te gaan was vooral gebaseerd op het

recente economische en symbolische succes van een act en minder op de successen uit het verleden. Ook acts met Nederlandstalig repertoire hadden een grotere kans om de relatie met een platenmaatschappij voort te zetten, maar dit geldt vooral voor de jaren zestig en de jaren tachtig en minder voor de jaren zeventig. In de jaren zestig, vooral in het begin waren Nederlandstalige acts enorm populair en deze opleving van Nederlandstalige popmuziek deed zich begin jaren tachtig opnieuw voor met bands als Doe Maar, Drukwerk en het Goede Doel.

De grootste garantie om de loopbaan te continueren had de act van wie de voorgaande release economisch succesvol was. Daarna was de taal waarin een act zijn werk maakte van belang en de minste invloed op de kans om continuïteit in de beroepspraktijk tot stand te brengen hadden symbolische kenmerken. Deze resultaten ondersteunen het uitgangspunt van Bourdieu dat in een culturele industrie heterogene kenmerken belangrijker zijn bij de beoordeling van het aanbod dan autonome kenmerken. De economische beoordelingscriteria blijken daarnaast stabiel in de tijd, omdat ze zowel in de jaren zestig, zeventig als tachtig een even belangrijke rol speelden en er op dit vlak geen significante verschillen tussen de drie decennia zijn gevonden. Symbolische kenmerken in de vorm van niet-economische prijzen zijn voor de loopbanen van acts vooral van belang in de jaren zeventig en minder in de jaren zestig en tachtig. De taal waarin Nederlandse acts hun werk uitbrachten, is van invloed geweest op hun carrière. Nederlandstalige acts stroomden volgens de literatuur minder makkelijk in, maar eenmaal in de muziekindustrie actief, hadden zij langduriger loopbanen dan Engelstalige acts van vaderlandse bodem.

Acts konden hun loopbaan ook voortzetten door de overstap te maken naar een andere maatschappij. Dit kwam in de periode 1960-1980, maar ook daarna minder vaak voor dan acts die een platenmaatschappij trouw bleven. Artiesten bewogen zich tussen de verschillende platenmaatschappijen, maar sommige combinaties kwamen in verhouding vaker voor. Bands die bij een Indie actief waren, bleven vaak in het Indie circuit hangen en stroomden minder vaak door naar een ander soort platenmaatschappij. Een act die meerdere keren succesvol was geweest op de hitlijst had ook minder kans om bij een Indie terecht te komen. Crane (1976) gaf aan dat Indies, doordat zij niet altijd actief zijn op de hitlijsten, een ander beoordelings- en beloningssysteem hanteren dan Majors. Dat Indies geen acts overnamen die succesvol zijn geweest op de hitlijsten, past in dit plaatje, maar het is ook mogelijk dat Indies de financiën, expertise en outillage misten om hitarties-

ten goed te kunnen bedienen, waardoor deze maatschappijen voor deze acts niet interessant genoeg waren.

Majors beheersten vanaf de jaren zestig de Nederlandse geluidsdragermarkt. De top vier platenmaatschappijen met de meeste top tien noteringen bestond steevast uit Major platenmaatschappijen, weliswaar in wisselende samenstelling. Tussen 1960 en 1980 hadden zij vrijwel continu meer dan 50 procent van het marktaandeel in handen, waardoor in deze periode gesproken kan worden van een oligopolie. Na 1980 was de markt in bepaalde jaren minder sterk geconcentreerd en was de concurrentie tussen platenmaatschappijen groter. Voor Nederlandse acts waren de gevolgen van de oligopolie minder groot dan verwacht. Er werden in deze periode niet meer of minder nieuwe acts aangetrokken en niet meer of minder overstappen gemaakt. Voor de continuïteit van de loopbanen had een meer geconcentreerde markt wel negatieve gevolgen, relaties werden in deze perioden minder vaak voortgezet.

Na 1980 was het met de groei gedaan. Het aantal acts en totaal aantal uitgebrachte geluidsdragers nam in deze periode af. Het aantal uitgebrachte singles daalde sterk, terwijl het aantal albums in deze periode nog wel toenam. Doordat er minder singles werden uitgebracht en debuten vooral op single werden uitgegeven, daalde ook het aandeel debuten verder. Het aantal vervolproducties nam na 1980 verder toe. De kans voor een act om in de jaren tachtig zijn loopbaan te continueren was groter dan die van acts die in de jaren zestig en zeventig actief waren. In de jaren zeventig deed de muziekcassette zijn intrede en namen de productiekosten toe. De muziekcassette had voor de continuering van relaties geen negatieve gevolgen. In de periode dat de cassette zijn intrede deed nam de kans op een vervolproductie juist toe. Een belangrijke verklaring voor de afname van het aantal releases in de jaren tachtig was de crisis in de muziekindustrie waardoor minder relaties werden aangeknoopt en voortgezet. De komst van de cd eind jaren tachtig heeft voor het continueren van relaties evenwel geen negatief gevolg gehad.

Een bijzondere situatie van de Nederlandse geluidsdragermarkt was de aanwezigheid van internationale platenmaatschappijen. Deze internationale platenmaatschappijen die in de jaren zestig stapsgewijs de Nederlandse markt betraden, hadden in het begin nog geen eigen vestiging en waren minder geïnteres-

seerd in het uitbrengen van nieuwe Nederlandse artiesten dan platenmaatschappijen die hier al gevestigd waren en voor hun eigen distributie zorgden. Eind jaren zestig en begin jaren zeventig raakten deze internationale platenmaatschappijen meer in de Nederlandse muziekindustrie geïntegreerd en gaven zij meer debuten uit. Zij verschilden hierin niet van Nederlandse maatschappijen. Internationale platenmaatschappijen investeerden daarnaast meer in bestaande relaties dan in nieuwe relaties, maar ook dit deden zij niet vaker of minder vaak dan nationale platenmaatschappijen. Dus, in tegenstelling tot wat werd gedacht, heeft de komst van internationaal aanbod en internationale platenmaatschappijen er niet voor gezorgd dat het lokale aanbod is verdwenen. Internationale maatschappijen waren net zo belangrijk voor de continuïteit en vernieuwing van het aanbod van Nederlandse popmuziek als een groot en belangrijk deel van de Nederlandse firma's. De modellen die veronderstelden dat door de komst van het internationale aanbod juist mogelijkheden ontstonden voor het lokale aanbod (o.a. van (Hannerz 1992; Robertson 1995; Cowen 2002) lijken hierdoor beter te passen dan het model van het cultureel imperialisme. De interactie tussen markt en dagelijks leven van de Nederlandse consument zorgde ervoor dat nationale en internationale platenmaatschappijen in Nederlands aanbod investeerden en niet eenmalig maar steeds weer opnieuw.

VERVOLGONDERZOEK

Met dit onderzoek zijn verschillende vragen beantwoord, maar blijven ook nog vragen onbeantwoord. Bij debuten is nog onbekend wat nu precies de kans is op het maken van een debuut. Wat zorgt er nu precies voor dat de ene act wel een debuut mag of kan maken, terwijl dat voor een andere act niet mogelijk is? Bij de continuering van de relaties is het de vraag wat nu precies de invloed is van het contract op de continuering van de relatie. Wordt een contract altijd uitgediend of juist niet? Daarnaast is nog niet bekend welke rol optredens spelen in duur van de loopbaan. Vormden ze net als symbolische kenmerken een signaal voor een platenmaatschappij om de relatie met een act voor te zetten? Moeilijk meetbare kenmerken zijn in dit onderzoek niet meegenomen, zoals de cultuur binnen een platenmaatschappij, de politieke krachten binnen de organisatie en de waarden die worden nagestreefd. Elk van deze kenmerken kan van invloed zijn op de keuzes die deze organisaties maken (Alhkvist and Faulkner 2006). Zou door toevoeging van deze kenmerken een groter deel van de variantie die er tussen acts is, kunnen worden verklaard? In het onderzoek zijn de analyses vooral op het niveau van de act of de platenmaatschappij uitgevoerd. In toekomstig onderzoek zou bij

de act nog een niveau verder afgedaald kunnen worden door ook naar de loopbaan te kijken van individuele artiesten binnen acts. Wat zorgt ervoor dat zij hun loopbaan, via verschillende acts en bij verschillende platenmaatschappijen kunnen voortzetten? Spelen dan niet alleen de economische kenmerken, symbolische kenmerken en taal een rol, maar ook of een act beschikt over de juiste vaardigheden en technieken en sociale contacten, zoals Zwaan et al beweert? (Zwaan, Bogt et al. 2010). Tenslotte is het de vraag of de kenmerken die hier zijn gevonden ook van invloed zijn in de moderne muziekindustrie (dat wil zeggen de muziekindustrie na 1990) en in andere culturele industrieën.

LITERATUUR

ACHTERBERG, P., J. HEILBRON, ET AL. (2011). "A CULTURAL GLOBALIZATION OF POPULAR MUSIC? AMERICAN, DUTCH, FRENCH AND GERMAN POPULAR CHARTS (1965 TO 2006)." AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST 55(5): 589-608.

ALHKVIST, J. A. AND R. FAULKNER (2006). ARE THEY PLAYING OUR SONG? PROGRAMMING STRATEGIES ON COMMERCIAL MUSIC RADIO. THE BUSINESS OF CULTURE. MAHWAH, LEA.

ALLISON, P., D. (1984). EVENT HISTORY ANALYSIS. REGRESSION FOR LONGITUDINAL EVENT DATA. NEWBURY PARK, SAGE.

APPADURAI, A. (1990). "DISJUNCTURE AND DIFFERENCE IN THE GLOBAL CULTURAL ECONOMY." THEORY CULTURE SOCIETY 7: 295-310.

AUGUSTEIJN, J. (1990). DE AANKOOP VAN NEDERLANDSE POPULAIRE MUZIEK OP GELUIDSDRAGER. AMSTERDAM, DOCTORAALSCRIPTIE VAN DE VRIJE UNIVERSITEIT AMSTERDAM IN OPDRACHT VAN DE NVPI.

BAJEMA, R., R. BRIEL, G. EVERS (1982). NEDERPOP. 25 JAAR POPMUZIEK IN NEDERLAND COMPLEET OVERZICHT VAN ALLE ARTIESTEN EN HUN PLATEN. UTRECHT/ ANTWERPEN, HET SPECTRUM.

BAKKER, G. (2003). THE MAKING OF A MUSIC MULTINATIONAL. THE INTERNATIONAL STRATEGY OF POLYGRAM 1945-1998, UNIVERSITY OF ESSEX.

BARBER, B. (2003). BRAVE NEW MCWORLD. LOS ANGELES TIMES BOOK REVIEW. LOS ANGELES.

BERG, H.-O., VAN DEN AND H. A. GRAAF (1985). ONDERZOEKSVERSLAG POPMUZIEK IN NEDERLAND: PODIA EN BANDS. RIJSWIJK, MINISTERIE WVC.

BILLBOARD (1963). LIEBERSON SEES FIRM REACHING TOP RECORD POSITION IN WORLD. BILLBOARD. 16 MAART: 40-41.

BILLBOARD (1970). HIS NAME IS HEINTJE. HE SELLS MILLIONS. BILLBOARD. 15 AUGUSTUS 1970: 60 EN VERDER.

BORK, R. V. AND J. JACOBS (1986). POPMUZIEK. HET GELUID VAN JONGEREN. MUIDERBERG, COUTINHO.

- BOSCHMA, R., K. FRENKEN, ET AL. (2002). EVOLUTIONAIRE ECONOMIE. BUSSUM, COUTINHO.
- BOUDEWIJNS, L. (1979). 'N HELE KUNST. NOTITIES OVER DE PLATENWERELD IN NEDERLAND. BUSSUM, GOOISE UITGEVERIJ.
- BOUDON, R. (1986). THEORIES OF SOCIAL CHANGE, OXFORD POLITY PRESS.
- BOURDIEU, P. (1993). THE FIELD OF CULTURAL PRODUCTION. CAMBRIDGE, POLITY PRESS.
- BOURDIEU, P. (1994). DE REGELS VAN DE KUNST. WORDING EN STRUCTUUR VAN HET LITERAIRE VELD. AMSTERDAM, VAN GENNEP.
- BRAAK, H. V. D. (1995). SOCIODYNAMICA. WAAROM DE WERELD CONSTANT VERANDERT. AMERSFOORT, ENZO PRESS.
- BURNETT, R. (1992). "THE IMPLICATIONS OF OWNERSHIP CHANGES ON CONCENTRATION AND DIVERSITY IN THE PHONOGRAM INDUSTRY." COMMUNICATION RESEARCH **19**(19): 749-759.
- BURNETT, R. (1996). THE GLOBAL JUKEBOX. THE INTERNATIONAL MUSIC INDUSTRY. LONDON, ROUTLEDGE.
- BURNETT, R. AND R. P. WEBER (1989). CONCENTRATION AND DIVERSITY IN THE POPULAR MUSIC INDUSTRY 1984-1986. 84TH ANNUAL AMERICAN SOCIOLOGICAL ASSOCIATION CONFERENCE, SAN FRANCISCO.
- CAVES, R. E. (2000). CREATIVE INDUSTRIES. CONTRACTS BETWEEN ART AND COMMERCE. CAMBRIDGE, HARVARD UNIVERSITY PRESS.
- CHRISTIANEN, M. (1995). "CYCLES IN SYMBOL PRODUCTION." POPULAR MUSIC **14**: 55-93.
- CHRISTIANEN, M. AND A. MAATJES (1997). MUZIEK IN DETAIL. DE GESCHIEDENIS VAN DE PLATENHANDEL IN NEDERLAND. ILPENDAM/ HILVERSUM, NVGD & I-MEDIATE SERVICES HILVERSUM.
- COWEN, T. (2002). CREATIVE DESTRUCTION. HOW GLOBALIZATION IS CHANGING THE WORLD'S CULTURES. PRINCETON, PRINCETON UNIVERSITY PRESS.
- CRANE, D. (1976). "REWARD SYSTEMS IN ART, SCIENCE, AND RELIGION." AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST **19**(6): 719-734.

CRANE, D. (2002). CULTURE AND GLOBALIZATION. THEORETICAL MODELS AND EMERGING TRENDS. GLOBAL CULTURE: MEDIA, ARTS, POLICY, AND GLOBALIZATION. D. CRANE, N. KAWASHIMA AND K. KAWASAKI. LONDON, ROUTLEDGE.

DE MEYER, G. AND O. VAN RAEMDONCK (1999B). CONCENTRATIEGRAAD VAN DE CULTURELE INDUSTRIE EN DIVERSITEIT VAN DE CULTURELE PRODUCTEN: HET GEVAL VAN DE (BELGISCHE) POPULAIRE MUZIEK. HET ZIJN MAAR LIEDJES, HANDBOEK POPULAIRE MUZIEKSTUDIES. G. DE MEYER AND K. ROE. LEUVEN, GARANT.

DE SWAAN, A. (1995). DE SOCIOLOGISCHE STUDIE VAN DE TRANSNATIONALE SAMENLEVING. MONDIALISERING. J. HEILBRON AND N. WILTERDINK. GRONINGEN, WOLTERS-NOORDHOFF.

DENISOFF, R. S. (1986). TARNISHED GOLD. THE RECORD INDUSTRY REVISITED. NEW BRUNSWICK, TRANSACTION BOOKS.

DIMAGGIO, P. (1977). "MARKET STRUCTURE, THE CREATIVE PROCESS AND POPULAR CULTURE: TOWARD AN ORGANIZATIONAL REINTERPRETATION OF MASS-CULTURE THEORY." JOURNAL OF POPULAR CULTURE **11**(2): 436-452.

DOWD, T. (1996). MAKING THE MAINSTREAM MARKET: ORGANIZATIONAL AND MUSICAL CHANGE IN THE US RECORDING INDUSTRY. PRINCETON, NJ, PRINCETON UNIVERSITY.

DOWD, T. (2000). "MUSICAL DIVERSITY AND THE U.S. MAINSTREAM RECORDING MARKET 1955-1990." RASSEGNA ITALIANA DI SOCIOLOGIA **41**(2): 223-263.

DOWD, T. (2004). "CONCENTRATION AND DIVERSITY REVISITED: PRODUCTION LOGICS AND THE U.S. MAINSTREAM RECORDING MARKET 1940-1990." SOCIAL FORCES JUNI 2004.

FAULKNER, R. AND A. ANDERSON (1987). "SHORT-TERM PROJECTS AND EMERGENT CAREERS: EVIDENCE FROM HOLLYWOOD." THE AMERICAN JOURNAL OF SOCIOLOGY **92**(4): 879-909.

FEATHERSTONE, M. (1993). GLOBAL AND LOCAL CULTURES. MAPPING THE FUTURE: LOCAL CULTURE, GLOBAL CHANGE. J. BIRD, B. CURTIS, T. PUTNAM, G. ROBERTSON AND L. TICKNER, ROUTLEDGE.

FRITH, S. (1984). ROCK. SOCIOLOGIE VAN EEN NIEUWE MUZIEKCULTUUR. AMSTERDAM/BRUSSEL.

GARNHAM, N. (1990). CAPITALISM AND COMMUNICATION. LONDON, SAFE.

GELDER, H. V. E. C., H. (1994). GOUDEN TIJDEN. AMSTERDAM, STICHTING POPMUZIEK NEDERLAND.

GIUFFRE, K. (1999). "SANDPILES OF OPPORTUNITY: SUCCES IN THE ART WORLD." SOCIAL FORCES 77(3): 815-32.

GRANOVETTER, M. (1985). "ECONOMIC ACTION AND SOCIAL STRUCTURE: THE PROBLEM OF EMBEDDEDNESS." AMERICAN JOURNAL OF SOCIOLOGY 91: 481-510.

GROENEWEG, C. (1976). PLATENHANDEL STEUNT OP HITLIJSTEN. DE VOLKSKRANT. AMSTERDAM. 25-9-1976.

GRONOW, P. A. S., ILPO (1998). AN INTERNATIONAL HISTORY OF THE RECORDING INDUSTRY. LONDON, CASSEL.

HAKANEN, E. A. (1998). "COUNTING DOWN TO NUMBER ONE: THE EVOLUTION OF THE MEANING OF POPULAR MUSIC CHARTS." POPULAR MUSIC 17(1): 95-111.

HANNERZ, U. (1992). CULTURAL COMPLEXITY. STUDIES IN THE SOCIAL ORGANIZATION OF MEANING. NEW YORK, COLUMBIA UNIVERSITY PRESS.

HANSMAN, H. (1996). LIFE COURSE EXPERIENCE AND MUSIC CONSUMPTION. AN ANALYSIS OF THE COMPACT DISC PLAYER AND PURCHASES OF COMPACT DISCS IN THE NETHERLANDS. AMSTERDAM, THESIS PUBLISHERS.

HESMONDHALGH, D. (2006). "BOURDIEU, THE MEDIA AND CULTURAL PRODUCTION." MEDIA, CULTURE AND SOCIETY 28(2): 211-231.

HESMONDHALGH, D. (2007). THE CULTURAL INDUSTRIES. LONDON, SAGE.

HIRSCH, P. (1970). THE STRUCTURE OF THE POPULAR MUSIC INDUSTRY. ANN ARBOR, UNIVERSITY OF MICHIGAN.

HIRSCH, P. (1972). "PROCESSING FADS AND FASHION: AN ORGANIZATION-SET ANALYSIS OF CULTURAL INDUSTRY SYSTEMS." AMERICAN JOURNAL OF SOCIOLOGY 77(4): 639-659.

HULL, G. P. (2004). THE RECORDING INDUSTRY. NEW YORK & LONDON, ROUTLEDGE.

HUYGENS, M., C. BADEN-FULLER, ET AL. (2001). COEVOLUTION OF FIRM CAPABILITIES AND INDUSTRY COMPETITION: INVESTIGATING THE MUSIC INDUSTRY 1877-1997, ERASMUS UNIVERSITY ROTTERDAM AND CITY UNIVERSITY BUSINESS SCHOOL LONDON: 57.

JANSSEN, S., G. KUIPERS, ET AL. (2008). "CULTURAL GLOBALIZATION AND ARTS JOURNALISM: THE INTERNATIONAL ORIENTATION OF ARTS AND CULTURE COVERAGE IN DUTCH, 200

- FRENCH, GERMAN, AND U.S. NEWSPAPERS, 1955 TO 2005." AMERICAN SOCIOLOGICAL REVIEW **73**: 719-740.
- JONG, M.-J. D. (1999). GROOTMEESTERS VAN DE SOCIOLOGIE. AMSTERDAM, MEPPEL, BOOM.
- KEUNEN, G. (2002). POP! EEN HALVE EEUW IN BEWEGING. ANTWERPEN, LANNOO.
- LABREE, R. (1993). ROCK & ROLL IN ROOD-WIT- BLAUW. AMSTERDAM, JAN METS.
- LAMPEL, J., J. SHAMSI, ET AL. (2006). THE BUSINESS OF CULTURE. STRATEGIC PERSPECTIVES ON ENTERTAINMENT AND MEDIA. MAHWAH, LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.
- LECHNER, F. J. AND J. BOLI (2012). GENERAL INTRODUCTION. THE GLOBALIZATION READER. F. LECHNER AND J. BOLI, WILEY-BLACKWELL.
- LEYSHON, A. (2001). "TIME -SPACE (AND DIGITAL) COMPRESSION: SOFTWARE FORMATS, MUSICAL NETWORKS, AND THE REORGANISATION OF THE MUSIC INDUSTRY." ENVIRONMENT AND PLANNING **33**(2001): 49-77.
- LONG, J. S. AND J. FREESE (2001). REGRESSION MODELS FOR CATEGORICAL DEPENDENT VARIABLES USING STATA. TEXAS.
- LOPES, P., D (1992). "INNOVATION AND DIVERSITY IN THE POPULAR MUSIC INDUSTRY 1969-1990." AMERICAN SOCIOLOGICAL REVIEW **57**(NO.1): (P 56-71).
- LUITEN VAN ZANDEN, J. (1997). EEN KLEIN LAND IN DE 20E EEUW. DE ECONOMISCHE GESCHIEDENIS VAN NEDERLAND 1914-1995. UTRECHT, HET SPECTRUM.
- MERTON, R. (1968). "THE MATTHEW EFFECT IN SCIENCE." SCIENCE **159**(3810): 55-63.
- MOOREN, A., VAN AND H. WALRAVEN (1994). FRANK BOEIJEN. EEN LIED VAN VERLANGEN. AMSTERDAM, FORUM.
- NEGUS, K. (1992). PRODUCING POP. CULTURE AND CONFLICT IN THE POPULAR MUSIC INDUSTRY. LONDON, ARNOLD.
- NEGUS, K. (1999). MUSIC GENRES AND CORPORATE CULTURES, ROUTLEDGE.
- NELSON, P. (1970). "INFORMATION AND CONSUMER BEHAVIOR." JOURNAL OF POLITICAL ECONOMY **78**(2): 311-329.
- NELSON, R. R. AND S. G. WINTER (1982). AN EVOLUTIONARY THEORY OF ECONOMIC CHANGE. CAMBRIDGE, HARVARD UNIVERSITY PRESS.

OOR (1975). HEEFT NEDERLAND BEHOEFTE AAN EEN EERLIJKE HITPARADE?
MUZIEKBLAD OOR.

OSTERHAMMEL, J. AND N. P. PETERSSON (2005). GLOBALIZATION. A SHORT HISTORY,
PRINCETON UNIVERSITY PRESS.

PAMPEL, F. C. (2000). LOGISTIC REGRESSION. A PRIMER. THOUSAND OAKS, SAGE.

PETERSON, R. A. AND N. ANAND (2000). "WHEN MARKET INFORMATION CONSTITUTES
FIELDS: SENSEMAKING OF MARKETS IN THE COMMERCIAL MUSIC INDUSTRY." ORGANIZA-
TION SCIENCE 11(3): 270-284.

PETERSON, R. A. AND N. ANAND (2004). "THE PRODUCTION OF CULTURE PERSPECTIVE."
ANNUAL REVIEW OF SOCIOLOGY 30: 311-334.

PETERSON, R. A. AND D. G. BERGER (1975). "CYCLES IN SYMBOLIC PRODUCTION: THE
CASE OF POPULAR MUSIC." AMERICAN SOCIOLOGICAL REVIEW 40: (P: 158:173).

PLAS, J., VAN DER (2003). NEDERPOP. MET HART EN ZIEL. UTRECHT/ ANTWERPEN, KOS-
MOS-Z&K.

PLAS, J., VAN DER (2008). 50 JAAR NEDERPOP, CARRERA.

POWELL, W. AND P. DIMAGGIO, EDS. (1991). THE NEW INSTITUTIONALISM IN ORGANIZA-
TIONAL ANALYSIS. CHICAGO, THE UNIVERSITY OF CHICAGO.

REES, K. V. AND J. VERMUNT (1996). "EVENT HISTORY ANALYSIS OF AUTHORS REPUTA-
TION: EFFECTS OF CRITICS' ATTENTION ON DEBUTANTS CAREERS." POETICS 23(1996): 317-
333.

ROBERTSON, R. (1995). GLOCALISATION: TIME-SPACE AND HOMOGENEITY-
HETEROGENITY. GLOBAL MODERNITIES. S. L. A. R. R. M. FEATHERSTONE. LONDON, SAGE:
25-44.

ROTHENBULER, E. AND T. MCCOURT (2004). THE ECONOMICS OF THE RECORDING INDUS-
TRY. MEDIA ECONOMICS. THEORY AND PRACTICE. A. ALEXANDER, J. OWERS, R. CARVETH,
C. HOLLIFIELD AND A. GRECO. MAHWAH.

ROTHENBULER, E. A. D. J. (1982). "CONCENTRATION AND DIVERSITY IN THE INDUSTRY
1974-1980." JOURNAL OF COMMUNICATION 32(WINTER): 143-149.

RUTTEN, P. (1991). HITMUZIEK IN NEDERLAND 1960-1985. AMSTERDAM, OTTO CRAM-
WINCKEL.

- RUTTEN, P. (1995). "DE MUZIEKINDUSTRIE ALS MEDIA-INDUSTRIE." I&I 4.
- RUTTEN, P. (1996). GLOBAL SOUNDS AND LOCAL BREWS. MUSIC DEVELOPMENTS AND MUSIC INDUSTRY IN EUROPA. MUSIC, CULTURE AND SOCIETY IN EUROPE. PART II OF: EUROPEAN MUSIC OFFICE. P. RUTTEN. BRUSSEL: 64-76.
- RUTTEN, P. AND G. J. OUD (1991). NEDERLANDSE POPMUZIEK OP DE BINNEN- EN BUITENLANDSE MARKT. RIJSWIJK, MINISTERIE VAN WELZIJN, VOLKSGEZONDHEID EN CULTUUR.
- RUTTEN, P. E. B., H. (1984). POPULAR MUSIC IN THE NETHERLANDS, IASPM.
- RYAN, J. AND R. A. PETERSON (1982). THE PRODUCT IMAGE: THE FATE OF CREATIVITY IN COUNTRY MUSIC SONGWRITING. INDIVIDUALS IN MASS MEDIA ORGANIZATIONS: CREATIVITY AND CONSTRAINT. J. ETTEMA AND D. WHITNEY. LONDON, SAGE.
- SANJEK, R. AND D. SANJEK (1991). THE AMERICAN POPULAR MUSIC BUSINESS IN THE 20TH CENTURY. NEW-YORK, OXFORD UNIVERSITY PRESS.
- SAPIRO, G. (2010). "GLOBALIZATION AND CULTURAL DIVERSITY IN THE BOOK MARKET: THE CASE OF LITERARY TRANSLATIONS IN THE US AND IN FRANCE." POETICS 38(2010): 419-439.
- SCHILLER, H. (1976). COMMUNICATION AND CULTURAL DOMINATION. NEW-YORK, M.E. SHARPE.
- SCHULZE, R. (1994). HIT RECORD TRENDS ON THE GERMAN MARKET FOR POPULAR MUSIC 1975-1993: CYCLES OF MARKET CONCENTRATION AND PRODUCT DIVERSITY. 8TH INTERNATIONAL CONGRESS ON CULTURAL ECONOMICS, WITTEN/HERDECKE.
- SHUKER, R. (2004). UNDERSTANDING POPULAR MUSIC. LONDON, ROUTLEDGE.
- SINGER, J. D. AND J. B. WILLET (2003). APPLIED LONGITUDINAL DATA ANALYSIS. OXFORD, OXFORD UNIVERSITY PRESS.
- SLOOTEN, J. V. (2001). TOP 40 HITDOSSIER 1956-2001. HAARLEM, BECHT.
- SLOOTEN, J. V. (2002). ALBUMDOSSIER 1969-2002. HAARLEM, BECHT.
- SNIJDERS, T. AND R. BOSKER (2004). MULTILEVEL ANALYSIS. AN INTRODUCTION TO BASIC AND ADVANCED MULTILEVEL MODELING. LONDON, SAGE.
- STEELE, F. (2005). EVENT HISTORY ANALYSIS. BRISTOL, CENTRE FOR MULTILEVEL MODELLING, GRADUATE SCHOOL OF EDUCATION, UNIVERSITY OF BRISTOL.

- STEENSMA, F. (1990). ENCYCLOPEDIA VAN DE NEDERLANDSE POPMUZIEK 1960-1990. AMSTERDAM, BONAVENTURA.
- SWARTZ, D. (1997). CULTURE & POWER, THE SOCIOLOGY OF PIERRE BOURDIEU. CHICAGO, UNIVERSITY OF CHICAGO.
- TERSTEGEN, M. (1999). "PHONOGRAM SPECIAL." WARM SOUNDS 1.
- TERSTEGEN, M. (2000). "ARTONE." WARM SOUNDS 3.
- TERSTEGEN, M. (2000A). "ARTONE." WARM SOUNDS 3.
- TERSTEGEN, M. (2000B). "BOVEMA SPECIAL." WARM SOUNDS 2.
- TERSTEGEN, M. (2001). "NEGRAM-DELTA." WARM SOUNDS 5.
- TERSTEGEN, M. (2002). "ARTONE DEEL 2." WARM SOUNDS 4.
- TERSTEGEN, M. (2002A). "DURECO." WARM SOUNDS 7.
- TERSTEGEN, M. (2002B). "ARTONE DEEL 2." WARM SOUNDS 4.
- TERSTEGEN, M. (2002C). "NEMERCO EN CNR." WARM SOUNDS 6.
- TERSTEGEN, M. (2003). "INELCO." WARM SOUNDS 9.
- TERSTEGEN, M. (2003A). "POLYDOR SPECIAL." WARM SOUNDS 8.
- TERSTEGEN, M. (2003B). "INELCO." WARM SOUNDS 9.
- THOMAS, W. AND D. S. THOMAS (1928). THE CHILD IN AMERICA: BEHAVIOR PROBLEMS AND PROGRAMS. NEW YORK, KNOPF.
- VAN DE KAMP, M. (2009). WHERE CORPORATE CULTURE AND LOCAL MARKETS MEET. ROTTERDAM, ERMECC.
- VANDEPUT, B. (1994). CONCENTRATIE EN DIVERSITEIT IN DE BELGISCHE MUZIEKINDUSTRIE:1959-1993. LEUVEN.
- VERDAASDONK, D. (1990). BEROEP FILMREGISSEUR. HET VERKRIJGEN VAN CONTINUITEIT IN EEN ARTISTIEK BEROEP. ZEIST, KERCKEBOSCH.

VISSER, H. (1999). "DIVERSITEIT EN INNOVATIE IN DE NEDERLANDSE POPULAIRE MUZIEK-CULTUUR." POPULAIRE MUZIEKSTUDIES ONLINE. WETENSCHAPPELIJK TIJDSCHRIFT VOOR DE STUDIE VAN POPULAIRE MUZIEK **1**(1).

VOLKSKRANT (1976). PLATENINDUSTRIE VERVALST TOP-30. DE VOLKSKRANT. AMSTERDAM.

WALLIS, R. AND K. MALM (1984). BIG SOUNDS FROM SMALL PEOPLES : THE MUSIC INDUSTRY IN SMALL COUNTRIES. LONDON, CONSTABLE.

WHITE, H. C. (2002). MARKETS FROM NETWORKS. SOCIOECONOMIC MODELS OF PRODUCTION. PRINCENTON NJ.

WIKSTRÖM, P. (2006). RELUCTANTLY VIRTUAL. MODELLING COPYRIGHT INDUSTRY DYNAMICS. FACULTY OF ECONOMIC SCIENCES, COMMUNICATION AND IT MEDIA AND COMMUNICATION STUDIES. KARLSTAD, KARLSTAD UNIVERSITY: 255.

WIKSTRÖM, P. (2009). THE MUSIC INDUSTRY: MUSIC IN THE CLOUD. CAMBRIDGE, POLITY.

WINTER, D., J. (1976). HET GEMOR NEEMT TOE. POPMUZIKANT- PLATENMIJ. QOR. **25 AUGUSTUS 1976**.

WOLTHER, I. (2008). "DIE PERFЕКTE WELLE: POSSIBLE SOLUTIONS TO THE CRISIS OF THE INTERNATIONAL MUSIC INDUSTRY WITH THE HELP OF NATIONAL LANGUAGE MUSIC." POPULAR MUSIC **27**(2): 289-297.

ZWAAN, K., T. T. BOGT, ET AL. (2009). "SO YOU WANT TO BE A ROCK 'N' ROLL STAR? CAREER SUCCESS OF POP MUSICIANS IN THE NETHERLANDS." POETICS **37**(2009): 250-266.

ZWAAN, K., T. T. BOGT, ET AL. (2010). "CAREER TRAJECTORIES OF DUTCH POP MUSICIANS: A LONGITUDINAL STUDY." JOURNAL OF VOCATIONAL BEHAVIOR **77**(2010): 10-20.

Beschrijving van de data

Het onderzoeksbestand telt over de periode 1960 tot en met 1990 ruim 17.000 verschillende geluidsdragers. Een deel hiervan is bij reguliere platenmaatschappijen verschenen. Een ander deel is in eigen beheer uitgegeven of bij onbekende platenmaatschappijen uitgebracht. Geluidsdragers die in eigen beheer zijn verschenen, zijn uit het databestand verwijderd. Reden hiervoor is dat aan de beslissing om een debuut in eigen beheer uit te brengen geen beleid van een platenmaatschappij te pas komt. Daarnaast is in het onderzoeksbestand het debuut op een specifieke wijze vastgesteld. Als van een act alleen singles zijn verschenen dan is de eerste single het debuut, tenzij deze single voor het jaar 1960 is verschenen. Dan is er sprake van Left censoring. Deze gevallen (n=22) zijn verwijderd. Als van een act in hetzelfde jaar een of meer singles zijn verschenen plus een album, dan is het album het debuut. De veronderstelling is dat de singles uit het album zijn getrokken. Deze singles zijn uit het bestand verwijderd en de kenmerken van deze singles zijn aan het album toegevoegd. Deze werkwijze is ook toegepast voor de situatie waarin een album in een daaropvolgend jaar verschijnt. Dus een single verschijnt in 1975 en een album in 1976. Omdat de periode tussen single en album klein is, misschien zelfs minder dan een maand (maar dat kan ik niet vaststellen omdat mijn datumgegevens niet zo gedetailleerd zijn), dan is aannemelijk dat de single op het album staat. Het album is dan leidend en vormt het debuut. De single is verwijderd. Als startjaar nemen we in dit geval wel 1975. Ten slotte, als in de voorgaande situaties een single bij een andere platenmaatschappij is verschenen dan tellen deze singles wel allemaal mee. Dus als in 1975 een single bij maatschappij A is uitgebracht en een album in 1975 of 1976 bij maatschappij B, dan vormt de single het debuut, omdat deze bij een andere maatschappij is uitgebracht.

Tabel B1: Beschrijving van de variabelen die in de analyse worden gebruikt. *)				
	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std. Deviatie
Debuut (1= debuut, 0= vervolgproductie)	0	1	0,31	
Single (1=single, 0=album)	0	1	0,58	
Indie	0	1	0,06	
Major	0	1	0,46	
Minor	0	1	0,17	
Nationale	0	1	0,31	
Nederlandse firma	0	1	0,76	
Europese firma	0	1	0,16	
Firma uit rest van de wereld	0	1	0,08	
Startjaar firma1960-1969	0	1	0,77	
Startjaar firma 1970-1979	0	1	0,14	
Startjaar firma 1979-1980	0	1	0,09	
Aantal releases platenmaatschappij	1	42	22,4	12,3
Geen vestiging	0	1	0,09	
Vestiging	0	1	0,08	
Vestiging en eigen distributie	0	1	0,35	
Vestiging fabriek en distributie	0	1	0,48	
Marktconcentratie (1960-1990)	0,46	0,64	0,54	0,05
Open manier (1960-1990)	0,62	0,95	0,75	0,08
Aandeel internationale acts (1960-1990)	0,60	0,80	0,67	0,05
Produceert voor hitlijst	0	1	0,89	
Aantal genres (sqr)	1	3	2,43	0,42
Aantal labels in het bezit (sqr)	1	3	1,64	0,52
Geeft internationale acts uit	0	1	0,64	0,48
Veronica (1965-1974)	0	1	0,33	0,47
Muziekcassette (1971-1990)	0	1	0,74	0,44
Crisis (1980-1986)	0	1	0,27	0,44
CD (1987-1990)	0	1	0,11	0,32
Consumptieve bestedingen lagged	-3,70	7,70	3,3	2,80
Aandeel jongeren	19,6	22,9	22,1	0,82

*) sqr = worteltransformatie om scheefverdeelde data te corrigeren

De analyse wordt uitgevoerd met het onderzoeksbestand dat beschreven is in de inleiding. Hierin bevinden zich alle albums en singles die van een act in de periode 1960-1990 zijn verschenen. Er wordt hier uitgegaan van zowel singles als albums, omdat de vraag gesteld wordt wat de kans is om na een release nog een release uit te brengen en omdat de kenmerken van de voorgaande release(s) worden gebruikt als verklaring voor de huidige uitgave. Als er alleen wordt uitgegaan van albums of alleen van singles, dan valt een deel van de beschikbare informatie weg. Debuten van een act met vervolproducties en eendagsvliegen (acts met maar een uitgave) zijn niet uit het bestand verwijderd ondanks dat hierbij geen sprake is van een vervolg. Het verwijderen zou tot een vertekening van de resultaten kunnen leiden. Voor de totstandkoming van het onderzoeksbestand zijn enkele bewerkingen uitgevoerd voorafgaand aan de analyse. In de eerste plaats zijn releases van acts die op labels in eigen beheer zijn uitgegeven of van onbekende platenmaatschappijen verwijderd (n=1.075). Vervolgens zijn de re-releases en compilaties albums en singles verwijderd (n=927). Daarna zijn de releases van gelegheidsacts verwijderd. Deze bestaan uit artiesten die voor een bepaalde gelegenheid een single of album hebben gemaakt (bijvoorbeeld "Artiesten voor Afrika"). Ook de releases van kinderkoren (Kinderen voor Kinderen, Oebeler Kinderkoor) zijn uit het bestand verwijderd (n=19). Vervolgens zijn alle singles die in hetzelfde jaar zijn verschenen als het album samengevoegd en de kenmerken van deze singles aan het album toegevoegd. Reden hiervoor is dat deze single(s) in de meeste gevallen onderdeel uitmaakt/ uitmaken van het album en dat het besluit om deze geluidsdragers uit te brengen gelijktijdig is genomen. Alle albums en singles van een act in chronologische volgorde gezet. De volgorde van opeenvolgende releases is gebaseerd op de exacte datum van verschijnen of op het jaar waarbij de volgorde is aangehouden die in de encyclopedie is gehanteerd. Van dit bestand is vervolgens een act-periode bestand gemaakt zodat deze geschikt is voor een Event History Analyse. In de analyse wordt vastgesteld of en na hoeveel tijd een gebeurtenis (opnieuw) plaatsvindt. Deze periode is gemeten in maanden. Dus de vraag is, als er een nieuwe release wordt uitgebracht na hoeveel maanden gebeurde dit dan? Uit het bestand blijkt dat van een act gemiddeld twee releases in een jaar worden uitgebracht. De standaarddeviatie is 2 releases. Dit betekent dat van 95 procent (twee keer de standaarddeviatie) van de acts in een bepaald jaar tussen de 1 en 6 releases zijn uitgebracht. Een episode eenheid in maanden is dan zinvol. Van de uitgaven in het bestand is niet altijd de exacte verschijningsda-

tum bekend. Om toch iets over de duur tussen het verschijnen van twee releases te kunnen zeggen, zijn aan alle releases fictieve data (datums) toegevoegd. Deze fictieve data zijn alleen bedoeld om vast te stellen of een of meer gebeurtenissen binnen een jaar na een jaar of nog later optraden. Als bijvoorbeeld binnen een jaar vier uitgaven zijn verschenen dan is dat jaar in vier gelijke delen verdeeld, januari, april, juli, oktober. Dat zijn dus niet de exacte data, maar fictieve.

Beschrijving van de data

Tabel B1: Beschrijving van de variabelen die in de analyse worden gebruikt (person-period t.b.v. Event History analyse)				
	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std. Deviatie
Continuering	0	1	0,36	0,481
Tijd	1	56		
Tijd ⁻¹	0,0003	1	,508	0,442
Hitlag	0	1	0,210	0,408
Hitcum (sqr)	,000	5,477	0,881	1,059
Alarmlag	0	1	0,140	0,343
Alarmcum (sqr)	,000	4,899	0,546	0,793
Goudlag	0	1	0,010	0,099
Goudcum (sqr)	,000	3,317	0,063	0,292
Oorlag	0	1	0,070	0,263
Oorcum (sqr)	,000	3,606	0,224	0,555
Edisonlag	0	1	0,020	0,136
Edisoncum (sqr)	,000	2,646	0,138	0,375
Engelstalig	0	1	0,51	
Nederlandstalig	0	1	0,38	
Instrumentaal	0	1	0,03	
Anderstalig	0	1	0,08	
Single	0	1	0,74	
Aantal voorgaande releases (sqr)	0	7	2,11	1,4
Vorige release 60	0	1	0,26	
Vorige release 70	0	1	0,42	
Vorige release 80	0	1	0,33	
Indie_lag	0	1	0,06	
Major_lag	0	1	0,46	
Minor_lag	0	1	0,16	
Nationale_lag	0	1	0,33	
Nederlandse firma	0	1	0,68	
Europese firma	0	1	0,24	
Firma uit rest van de wereld	0	1	0,09	
Marktconcentratie (1960-1990)	0,46	0,64	0,54	0,05
Open manier (1960-1990)	0,62	0,95	0,75	0,08
Aandeel internationale acts (1960-1990)	0,60	0,80	0,67	0,05
Veronica	0	1	0,366	0,483
Cassette	0	1	0,780	0,416
Crisis	0	1	0,240	0,426
CD	0	1	0,060	0,243
Consumptieve bestedingen	-3,70	7,70	3,3	2,8
Aandeel jongeren	19,6	22,9	22,1	0,82

*) sqr = worteltransformatie om scheefverdeelde data te corrigeren

Proportionaliteit van de Hazard volledig model

Tabel B2: Volledig model toets non-proportionaliteit van de Hazard
$\text{event}_i \sim \text{Bernomial}(\text{atrisk}_i, \pi_i)$ $\logit(\pi_i) = \beta_0 + \text{const}_i + -0.007(0.003)\text{dur}_i + 16.167(1.116)\text{dursqmin}_i + 0.972(0.042)\text{hitlag2_1}_i + 0.195(0.034)\text{hitcunsqr}_i + 0.517(0.046)\text{alarmlag2_1}_i +$ $-0.180(0.037)\text{alarmcunsqr}_i + 1.008(0.185)\text{goudlag2_1}_i + 0.301(0.073)\text{goudcunsqr}_i + 0.938(0.068)\text{oorlag2_1}_i + -0.188(0.040)\text{oorcunsqr}_i +$ $-0.405(0.100)\text{edisonlag2_1}_i + 0.251(0.067)\text{edisoncunsqr}_i + 0.038(0.047)\text{taallag:Nederlands}_i + -0.250(0.090)\text{taallag:andere}_i + -0.438(0.106)\text{taallag:instr}_i +$ $-0.078(0.034)\text{Single}_i + -0.820(0.026)\text{aantalrelactsqr}_i + -0.236(0.089)\text{lagpm:Major}_i + -0.383(0.094)\text{lagpm:minor}_i + -0.254(0.089)\text{lagpm:nationale}_i +$ $0.191(0.043)\text{Europa}_i + -0.174(0.061)\text{Rest}_i + -0.036(0.005)\text{top4echtlag}_i + -0.032(0.005)\text{ratiolabelpm}_i + 6.695(0.425)\text{aandeelinternationaal_lag}_i +$ $-0.206(0.053)\text{veronica_lag_1}_i + 1.515(0.077)\text{cassette_lag_1}_i + 0.593(0.072)\text{crisis_industrie_lag_1}_i + 3.186(0.119)\text{cd_lag_1}_i + -0.086(0.012)\text{consunlag_lag}_i +$ $1.048(0.046)\text{aandeeljong}_i + 0.510(0.056)\text{hitlag2_1.dursqmin}_i + 0.105(0.035)\text{hitcunsqr.dursqmin}_i + -0.174(0.062)\text{alarmlag2_1.dursqmin}_i +$ $-0.039(0.041)\text{alarmcunsqr.dursqmin}_i + -1.490(0.230)\text{goudlag2_1.dursqmin}_i + -0.054(0.080)\text{goudcunsqr.dursqmin}_i + -1.736(0.100)\text{oorlag2_1.dursqmin}_i +$ $0.342(0.044)\text{oorcunsqr.dursqmin}_i + 0.080(0.150)\text{edisonlag2_1.dursqmin}_i + -0.325(0.061)\text{edisoncunsqr.dursqmin}_i + 0.412(0.048)\text{taallag:Engels.dursqmin}_i +$ $0.322(0.118)\text{taallag:andere.dursqmin}_i + 0.339(0.079)\text{taallag:instr.dursqmin}_i + 0.135(0.048)\text{Single.dursqmin}_i + 0.701(0.023)\text{aantalrelactsqr.dursqmin}_i +$ $0.910(0.126)\text{lagpm:Major.dursqmin}_i + 1.110(0.131)\text{lagpm:minor.dursqmin}_i + 1.051(0.124)\text{lagpm:nationale.dursqmin}_i + -0.202(0.055)\text{Europa.dursqmin}_i +$ $0.208(0.079)\text{Rest.dursqmin}_i + -0.002(0.007)\text{top4echtlag.dursqmin}_i + -0.015(0.007)\text{ratiolabelpm.dursqmin}_i + -4.075(0.677)\text{aandeelinternationaal_lag.dursqmin}_i +$ $0.476(0.072)\text{veronica_lag_1.dursqmin}_i + -1.567(0.116)\text{cassette_lag_1.dursqmin}_i + -1.430(0.096)\text{crisis_industrie_lag_1.dursqmin}_i +$ $-3.712(0.151)\text{cd_lag_1.dursqmin}_i + -0.025(0.016)\text{consunlag_lag.dursqmin}_i + -0.699(0.046)\text{aandeeljong.dursqmin}_i$ $\beta_0 = -24.938(1.013) + u_{0(\text{actief})}^{(2)}$ $\begin{bmatrix} \mu_{0(\text{actief})}^{(2)} \\ u_{0(\text{actief})}^{(2)} \end{bmatrix} \sim \text{N}(0, \Omega_{0(\text{actief})}^{(2)}) : \Omega_{0(\text{actief})}^{(2)} = \begin{bmatrix} 4.435(0.209) \end{bmatrix}$ $\text{var}(\text{event}_i \pi_i) = \pi_i(1 - \pi_i) / \text{atrisk}_i$ <p>(22988 of 22988 cases in use)</p>

BIJLAGE 3 OVERSTAPPEN

Beschrijving van de data kans op een overstap

TabelB3: Beschrijving van de variabelen die in de analyse worden gebruikt kans op een overstap				
	Minimum	Maximum	gemiddelde	Std. Deviatie
Overstap	0	1	0,30	
Hitlag	0	1	0,26	
Hitcum (sqr)	0	5	0,95	1,135
Alarmlag	0	1	0,17	
Alamrcum (sqr)	0	5	0,57	0,837
Goudlag	0	1	0,01	
Goudcum (sqr)	0	3	0,08	0,336
Oorlag	0	1	0,08	
Oorcum (sqr)	0	4	0,21	0,545
Edisonlag	0	1	0,02	
Edisoncum (sqr)	0	3	0,15	0,397
Engels	0	1	0,49	
Nederlands	0	1	0,40	
Anders	0	1	0,03	
Instrumentaat	0	1	0,08	
Volgorde (sqr)	1	7	2,38	1,300
Album	0	1	0,35	
Indie_lag	0	1	0,06	
Major_lag	0	1	0,48	
Minor_lag	0	1	0,14	
Nationale_lag	0	1	0,32	
Nederlandse firma	0	1	0,71	
Europese firma	0	1	0,19	
Firma uit rest van de wereld	0	1	0,09	
Hitlijst producerend	0	1	0,94	
Aantal genres	1	2,65	2,44	0,410
Internationale acts	0	1	0,62	
Marktconcentratie (1960-1990)	0,46	0,64	0,54	0,05
Open manier (1960-1990)	0,62	0,95	0,75	0,08
Aandeel internationale acts (1960-1990)	0,60	0,80	0,67	0,05
Veronica	0	1	0,35	
Cassette	0	1	0,22	
Crisis	0	1	0,54	
CD	0	1	0,08	
Consumptieve bestedingen Lagged	-3,70	7,70	3,3	2,800
Aandeel jongeren	19,6	22,9	22,1	0,82

Beschrijving van de data kans op overstap naar bepaald soort platenmaatschappij

TabelB4: Kenmerken die in de analyse worden gebruikt. Kans op een overstap naar bepaald soort maatschappij				
	Minimum	Maximum	gemiddelde	Std. Deviatie
Overstap naar Indie	0	1	0,06	
Overstap naar Major	0	1	0,44	
Overstap naar Minor	0	1	0,20	
Overstap naar Nationale	0	1	0,31	
Overstap naar NL maatschappij	0	1	0,71	
Overstap naar een Europese maatschappij	0	1	0,17	
Overstap naar een pm rest van de wereld	0	1	0,12	
Hitlag	0	1	0,19	
Hitcumsq	0	5	0,95	1,15
Alarmlag	0	1	0,15	
Alarmcumsq	0	5	0,62	0,87
Goudlag	0	1	0,01	
Goudcumsq	0	2	0,08	0,32
Oorlag	0	1	0,09	
Oorcumsq	0	4	0,26	0,61
Edisonlag	0	1	0,01	
Edisoncumsq	0	3	0,15	0,39
Nederlands	0	1	0,34	
Engels	0	1	0,54	
Andere taal	0	1	0,02	
Instrumentaal	0	1	0,09	
volgordesqr	1	7	2,4	1,36
solo	0	1	0,47	
Indie	0	1	0,06	
Major	0	1	0,44	
Minor	0	1	0,20	
Nationale	0	1	0,30	
Nederlandse firma	0	1	0,69	
Europese firma	0	1	0,20	
Firma uit rest van de wereld	0	1	0,11	
hitlijst producerend	0	1	0,88	0,32
Aantalgenres sq	1	2,65	2,39	0,47
internationale hits	0,60	0,80	0,67	0,04
Marktconcentratie	0,46	0,64	0,54	0,05
Open manier	0,62	0,95	0,74	0,08
crisis industrie	0	1	0,27	0,44
cd introductie	0	1	0,82	0,38
consuubestedingen	-3,7	7,7	2,957	2,81
aandeel jongeren	0,20	0,23	0,22	0,07

Dutch Pop Music Is Here to Stay: Continuity and Innovation of Dutch Pop Music Between 1960-1990

Ph.D. thesis by Olivier van der Vet

SUMMARY

From the end of the 1950s, early 1960s, popular music by local artists in the Netherlands managed to achieve a small but stable position on the Dutch phonogram market right away. For several reasons this was quite unexpected. To begin with, record companies were reluctant to invest in Dutch pop music, due to high production costs, a limited market and hence low expectancies on returns of investment in both the national and the international music market (Rutten 1997). Local releases therefore had a relatively small share on the Dutch market, with international releases making up 75 percent of the Dutch market. Most of these international releases were produced by international record companies. On top of that, most of the songs on the Dutch market were English pop songs.

In this climate of cultural globalisation, it is remarkable that record companies released Dutch popular music at all, not once or twice but again and again. Hence, the question central to this thesis is how this continuity and innovation of local popular music between 1960 and 1990 can be explained. Existing models of cultural globalisation, like cultural imperialism, cultural flow, or network theories, shed light on why local repertoire exists in a global context, but these models fail to explain how local culture comes into existence. National and international record companies played an important role, but it is unclear to what extent and in what ways they contributed to preserving the local repertoire, and the models just cited do not account for this process. Models deployed in the study of popular music, on the other hand, describe the participants and different parts of the processes regarding the production, distribution, and consumption of culture, but these models are not fit to answer the question of why local popular music continues to renew itself and therefore continues to exist. For answering these questions it is necessary to examine the releases of Dutch artists at a micro-level.

Artist and record company

A fundamental idea in this thesis is that almost every release (album or single) comes into existence through the cooperation between one or more people with creative ideas on the one hand and one or more organisations transforming these ideas into a product on the other. Work relations between artists and record companies are usually based on short-term contracts, meaning that such relations are variable. The initiative to start, continue or end a contractual relationship mostly lies with the record companies. In this thesis, the continuity of Dutch pop music is therefore explained from the perspective of record companies.

Continuity and innovation

Continuity and innovation, the central terms of this thesis, are defined through the relations between act and company. Artist and company share the same objective, namely to establish continuity in their careers or production. Acts can achieve this continuity by having steady relations with companies, which does not mean, however, that they cannot shift from one company to the other. The second term, innovation, is defined as the first relationship between artist and company. The first release of an artist is his or her debut.

Record companies

Record companies are a central part of the analysis and therefore the second chapter of this thesis pays attention to the record companies in the Netherlands in this period. Four types of record companies were active between 1960 and 1990, namely: Major record companies like CBS, EMI, Polygram, Warner, and BMG; Minor record companies like for instance Ariola and Vogue; Indies (independent record companies) like Universe and Top Hole; and finally National companies like Artone, Bovema, CNR, and Dureco. In the 1960s and 1970s, national companies had alliances with American and British record companies to distribute their supply in the Netherlands. Due to these relationships Dutch record companies could prosper and make profits. These alliances proved to be vulnerable, however. Relationships could end as quickly as they started. Spreading the risk, Dutch record companies therefore established multiple alliances and also sought to release Dutch repertoire. International companies invested in local artists as well, mainly because they were constantly on the lookout for new local acts with global appeal. They gradually entered the Dutch market, gaining stronger market positions through mergers with Dutch record companies. Throughout this period the Major

record companies kept a top four position in the Netherlands, albeit in different combinations.

Fields

Record companies make decisions in a specific context. This thesis sees such context in terms of a field (Bourdieu 1993). Fields are seen as arenas in which record companies are struggling for existence, i.e. attaining and maintaining a strong field position. The positions record companies are able to take up depend on the amount of capital they have gained. Every field has specific capital that is worth fighting for, distinguished as economic, cultural, symbolic, and social capital.

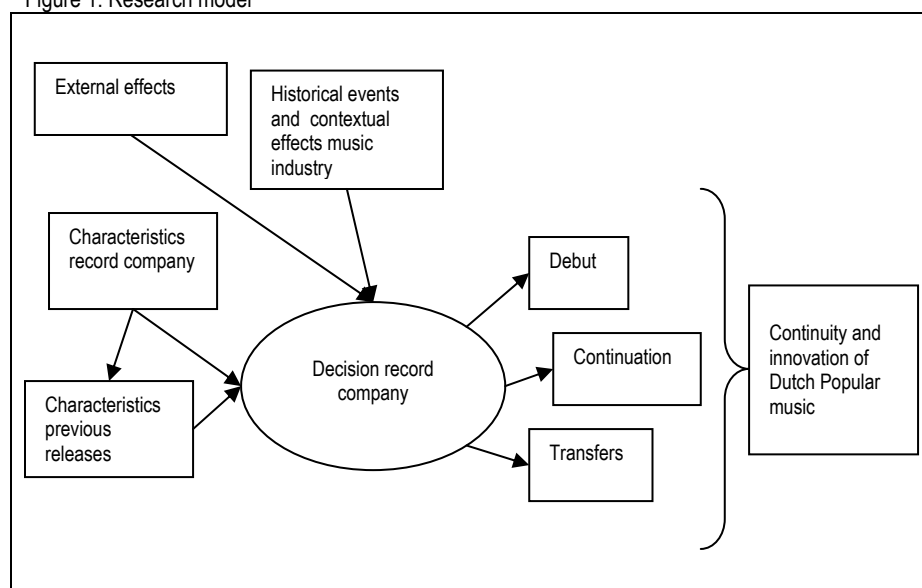
The field of cultural production is split into two subfields; a subfield with restricted production and a subfield with large-scale production. In the field of restricted production, culture is produced on a small scale for a specialized public. As a consequence specific kinds of capital are important, like symbolic capital (reputation), social capital, or cultural capital. The second field is the cultural field of large-scale production. Most record companies produce for a large anonymous market and are therefore located in the field of large-scale production. The dominant capital in this part of the field is economic capital. Companies with the largest gains in economic terms are able to take up the strongest positions in this field. Record companies located in the field of large-scale production are not necessarily all alike, however. Companies have different objectives, different audiences, different circulation of releases, and different budgets. Large companies may be chiefly interested in gaining economic capital and less so in symbolic capital, while companies operating on a small scale may be more interested in the content of the release and therefore less interested in its economic value. National record companies operating mainly on the Dutch phonogram market may be more interested in Dutch repertoire, while International record companies are more interested in Dutch artists with English repertoire. This means that besides economic capital, symbolic and cultural capital might be important as well and therefore artists' performances might be assessed differently.

Model

For explaining the continuity and innovation of Dutch pop music, a model was built (see figure 1) in which record companies play a central role. Record companies decide with which artist they will produce a new release and whether this new release is from a new act (debut), from an act already under contract (continua-

tion) or from artists under contract with other record companies (transfer). In this thesis it is assumed that record companies' decisions are driven by former releases' economic (hits, financial awards), symbolic (reviews and non-financial awards), and cultural characteristics (language), as well as by characteristics of record companies. Also contextual factors are taken into account, like market concentration, production methods, the share of international pop music on the Dutch market, as well as four significant historical changes in the Dutch music industry between 1960 and 1990 (pirate radio, introduction of the cassette-tape, crisis in the music industry, and introduction of the compact disc) and two events outside the music field (economic circumstances and demographic developments).

Figure 1: Research model



Research questions

For the analysis a data file was constructed with cases of artists and their releases. Only releases produced between 1960 and 1990 by Dutch artists and produced by real record companies were taken into account. Every release contains information about which company produced the release and what position this release takes in the artists' oeuvre. The debut single or album and the record company responsible for it, can therefore be established. The same is true for subsequent releases, so it is possible to examine whether a release is produced by the same

record company or by another one. If the subsequent release was produced by another record company, what kind of company was it?

All in all there are three possible situations to examine, debuts, continuation of relations, and transfers. Again, debuts are seen as innovation or renewal of popular music; while continuity can occur by proceeding with the same company or transferring to a new one, as in both cases there is still continuity of local popular music. The central question of how the continuity and renewal of Dutch pop music can be explained is therefore examined in three different chapters. The questions in these chapters are:

1. Do record companies differ in the share of debuts they released between 1960 and 1990? Is the share of debuts equally distributed throughout the years? If so, how are such differences to be explained?
2. What is the chance of a record company producing a subsequent release of an artist and what factors influence this chance?
3. What factors influence the transfer of acts between record companies? How can transfers between specific record companies be explained?

Debuts

The first analysis concerns the debuts of Dutch artists. New acts are important for the continuity and innovation of popular music as well as for the record companies' prospects. But new artists also pose a risk because new artists have no proof of former success. The question is which record companies were willing to take this risk and invest in new artists. A multilevel analysis was executed because of the hierarchical nature of the data. In this hierarchy, artists were clustered within record companies and years. The dependent variable was the question of whether a release is a debut or a subsequent production. A logistic multilevel analysis was therefore appropriate.

Between 1960 and 1990 the share of debuts slowly declined, while subsequent productions rose. Record companies differ in the share of debuts. New businesses and Indie record companies show a larger share of debuts in their repertoire than older businesses and other kinds (Major, Minor, National) of record companies. These differences also show in the multilevel analysis. The decision to produce a

debut instead of a subsequent production is more likely taken by an Indie company than Major or Minor record companies. Indies are looking for new sounds and it is part of their business policy to find these new sounds. Other characteristics of companies proved important as well. Companies producing for the charts were less likely to invest in new acts than companies without chart success and companies with an office in the Netherlands more often opted for new artists than companies without one. Differences between years were predominantly explained by the format of a sound carrier. Debuts had a higher chance to be released as a single than as an album.

International record companies were just as important to new Dutch artists as national record companies. So, cultural globalisation did not have a negative effect on the chances for Dutch artists to make their debut. The share of international repertoire however did have a negative effect. The growth of international artists on the charts in the Netherlands reduced opportunities for new Dutch artists. Bigger profits from international acts downsized the need for new Dutch pop stars. Another aspect, market concentration, had an unexpected effect. According to the vast amount of literature concerning the effects of market concentration on innovation and diversity, a negative effect was expected on the chances for new Dutch artists. No evidence was found for this hypothesis. Nor did a new production method, known as the open production method, have an effect on the chances for new Dutch artists. Contextual characteristics like the music industry crisis and the introduction of the compact disc in the 1980s did however reduce the chances for new Dutch artists.

Continuation

The second analysis focused on the subsequent or sequential releases of Dutch artists. Chapter six turns on the question of why some Dutch artists have longer careers and bigger repertoires than other Dutch artists. For this analysis an Event History Analysis was conducted. This Event History Analysis was performed using a multilevel analysis in which periods in which acts were active were clustered within acts. The covariates were economic, symbolic, and cultural characteristics of releases from Dutch artists as well as characteristics of record companies and contextual characteristics. The hazard showed that most of the sequential releases of acts appear within a year. Most of the time relations between act and record company are continuations of previous relations. The share of relations

subsequently grew between 1960 and 1990. Economic characteristics of releases proved important in predicting a future release. Overall, recent success was more important than performances in the past, with the exception of a past hit success on the charts. Artists with one or more hits had a bigger chance to witness a subsequent release than artists without these characteristics. Symbolic characteristics did not alter the chance between acts with or without more subsequent releases. Surprisingly, pop songs in Dutch did have a positive effect on the continuation of careers. Dutch-language pop songs compared to English-language pop songs sung by Dutch artists were more often followed by a future release. English pop songs on the charts instead had a bigger chance of a follow-up, compared to Dutch pop songs on the charts. All in all, economic characteristics of a release were more important for record companies than symbolic or cultural characteristics.

Time plays an important role in predicting a future event. Artists with success on the charts have bigger chances of witnessing a new release, but only within a short time span. As time elapses, these chances of witnessing a new event diminish. The same goes for acts with symbolic success. As an instant effect, symbolic success (e.g. attention in a music magazine) is rewarding for an act, but as time goes by this effect changes. Although economic success is important for witnessing future events, companies differ in the importance attached to this success. Minor record companies put more weight on recent economic success than other kind of companies. Likewise, symbolic success is more important for Indie and National record companies than for Major or Minor companies.

International record companies did not continue their relations with Dutch artists more often than national companies. Again, cultural globalisation did not lead to a lower investment in Dutch pop music by international companies. Another effect of cultural globalisation, the share of international repertoire on the Dutch charts, had a positive effect on the chance of witnessing a new event. Contextual characteristics had no or variable effects on the continuation chance.

Transfers

The third analysis concerns the transfers of artists between record companies. Continuity in an artist's career can occur through the continuation of existing relationships and through transfers to another company. Two analyses were conducted. The first focused on the risk of making a transfer to another company and

the second analysis asked the question of why certain transfers occur. Again, economic, symbolic and cultural characteristics were used to explain the transfer and the kind of transfer. The first analysis was conducted using a logistic multilevel analysis because of the hierarchy in the data. Releases from acts are nested within acts. For the second analysis a multinomial logistic regression was used with marginal effects.

Between 1960 and 1990 job continuation most likely occurred through the continuation of existing relations, but during this period continuation was also reached through transfers between companies. The question is why acts make a transfer. Is it because they are successful and therefore desirable for record companies or is something else the matter? Economic and symbolic characteristics from previous releases had no effect or reduced the transfer chances. Transfers are therefore not so much a promotion, but more likely a means to prolong a career. A transfer was made more often at the end of an artist's career than at the start. Artists with a Dutch repertoire were more likely to maintain relations with their record company than artists with an English repertoire. The prior record company did not influence the chance of an artist to continue his career by switching to another company. Only artists active at Minor companies had a greater chance to make a transfer to another record company. These acts probably had characteristics that made them attractive for other companies.

Contextual characteristics like market concentration had no effect, but the new production method used by Major record companies, called the open production method, increased the chance of a transfer. Record companies that were subsidiary to a Major company competed with each other and had more room for making their own decisions. These companies provided the Major companies with a pool of artists. Artists at these companies were transferred to the Major when they were successful. Hence, more transfers took place during these periods. Historical events did not have an effect on the chance to switch companies. Only the introduction of the compact disc increased the occurrence of a transfer.

The second analysis focused on transfers to specific companies. The question is why a transfer to a specific company took place. What are the characteristics of acts that make an act attractive for an Indie, Major, Minor or National company? And what characteristics are important for a national (Dutch) or international

record company? Indie record companies are said to be more interested in the content of pop music than in the economic value of the release. Proof has been found for this hypothesis in the analysis. Economic characteristics of the former release lowered the chance for making a transfer to an Indie company, while symbolic success (reviews and awards) increased this chance. Acts with Dutch songs had a bigger chance to make a transfer to a National company than any other company. Minor record companies were mainly on the lookout for Dutch artists with English songs. Surprisingly, Major record companies, which operate on a global market, did not have a language preference. Artists active at an Indie record company transferred mostly to another Indie, while acts with Major record companies were moving mainly between other Majors.

Finally, the question is asked whether specific characteristics of artists make them attractive for either national or international record companies. Acts in Dutch had a higher chance of continuing their careers with Dutch record companies than with international record companies. Acts in English had a greater chance of making a transfer to a European company or a company outside Europe. International record companies invested in Dutch artists, but Dutch artists with English repertoire were more attractive to them than Dutch artists with Dutch repertoire.

The analyses carried out for this study shows that record companies in the Netherlands have continuously invested in Dutch artists. These companies were particularly interested in Dutch artists with recent economic success and to a lesser extent in artists with symbolic success or specific cultural characteristics. Artists who had previously been successful on the charts were more likely to witness a new release than acts without economic success. For an act, these characteristics increased the chance of continuing an existing relation with a company rather than making a transfer to another record company. Firms had different objectives when looking for new artists. Some of them were mainly interested in economic successful acts, while others were more interested in artists with specific repertoire (e.g. Dutch repertoire). New Dutch artists could not rely on any previous reputation and their acts were dependent therefore on record companies willing to take the risk of investing in these acts. Indie and new record companies proved to be these companies.

International record companies played an important role on the Dutch phonogram market. Their main objective was producing and distributing international

artists on local markets, but they invested in Dutch artists too. International record companies proved as important for the continuity and innovation of Dutch pop music as companies from the Netherlands.

In conclusion, then, it appears that models of cultural globalisation predicting new opportunities for local pop music fit the situation better than models predicting the disappearance of local repertoire. The interaction between market forces and form of life (Hannerz 1993) led to the commitment of national and international record companies to invest in Dutch pop music, not just once, but again and again.

OVER DE SCHRIJVER

Olivier van der Vet (1969) studeerde Algemene Sociale Wetenschappen aan de Rijksuniversiteit van Utrecht en Kunst- en Cultuurwetenschappen aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. In 1997 ronden hij deze studie af met een scriptie over het gebruik van publieksonderzoek voor het marketingbeleid van musea. Nadien was hij als onderzoeker werkzaam bij het Voorzieningsfonds voor Kunstenaars in Amsterdam en bij het Erasmus Centrum voor Kunst- en Cultuurwetenschappen in Rotterdam. Hier werkte hij mee aan de evaluatie van het Actieplan Cultuurbereik. Sinds 2005 is Olivier beleidsonderzoeker bij de gemeente Den Haag.