



# TOEKOMST- MUZIEK

Welkom bij de toekomst  
van muziek.



EINDHOVEN





# TOEKOMSTMUZIEK

De wereld verandert steeds sneller. Een belangrijke aanjager van die veranderingen is de opkomst en slimme toepassing van nieuwe technologie door initiatieven zoals Uber en Airbnb. Deze nieuwe, disruptieve concepten, soms bedacht op een zolderkamer, doen de oude economie schudden op haar grondvesten. Verdienmodellen die jarenlang garant stonden voor riant omzetten, zijn in een paar jaar tijd waardeloos geworden.

De klok terugdraaien gaat niet. De kop in het zand steken, heeft geen zin. Of we willen of niet: we zullen een antwoord moeten vinden op de dwingende vragen die de veranderingen oproepen. Want als we één ding zeker weten – zeker in Eindhoven – dan is het dat de toekomst behalve bedreigingen ook altijd kansen biedt.

Ook de rol en functie van muziek veranderen snel. Maar wat verandert er precies? Is de verandering eenmalig, of is dit slechts het begin? Wat blijft, en wat is gedoemd te verdwijnen? Wat betekent dat voor de manier waarop burgers muziek beluisteren, beoefenen en bezoeken? Wat zijn de economische gevolgen van deze veranderingen? En wat betekenen deze ontwikkelingen voor de rol van de overheid?

In dit 'visiedocument' tasten vijf mensen met ieder een eigen kijk de grenzen van de toekomst af. Ze nemen u mee door hun gedachten. Zitten zij en wij op dezelfde frequentie? Komt hun signaal helder door, of zit er ruis op de lijn?

Welkom bij de toekomst van muziek.

Mary-Ann Schreurs  
Wethouder Innovatie & Cultuur  
gemeente Eindhoven



**Guido van Gageldonk**

**‘Jongeren luisteren geen radio en kopen geen muziek meer, ze zitten op YouTube, Spotify en Netflix.’**



## **‘SPOTIFY LEERT MIJ STEEDS BETER KENNEN’**

Om zijn pols zit een smartwatch, die onder meer zijn hartfrequentie en het zuurstofgehalte in zijn bloed meet. In zijn hand de nieuwste smartphone. Je mag Guido van Gageldonk gerust een early adapter noemen. ‘Ik probeer nieuwe technologieën altijd als eerste uit, zodat ik weet welke mogelijkheden ze bieden maar ook welke beperkingen ze hebben.’

Hij noemt zichzelf een extreme muziekconsument. ‘Zodra ik opsta, zet ik een Spotify speellijst aan. Ook als ik met mijn kinderen aan het spelen ben. Ik kan thuis in zowat elke ruimte muziek afspelen en luister vaak naar muziek via mijn telefoon.’ Als tienjarige was Guido van Gageldonk (32) al in de weer met twee tapedecks: muziek opnemen van de radio op twee sporen om te kunnen mixen. In zijn studententijd was hij deejay en struinde hij muziekfestivals af. Voor zijn studentenvereniging organiseerde hij ooit in de Effenaar een muziekfestival dat 750 bezoekers trok. En net als het gros van zijn collega’s bij zijn bedrijf Unit040 zit hij een groot deel van de dag te werken met oortjes in, luisterend naar zijn favoriete Spotify playlist.

Toen hij studeerde was muziek gratis. ‘Nou ja, we betaalden er in ieder geval niet voor. Muziek was voor ons onbetaalbaar. Wij downloaden. Eerst via Napster, later via Kazaa. En we deelden muziek.’ Toen kwam Spotify. ‘Ik luister ernaar vanaf dag één dat Spotify in Nederland beschikbaar was. Eerst gratis, met reclameboodschappen tussendoor, maar inmiddels als abonnee.’

## 'DOOR DE ALGORITMES VAN SPOTIFY KRIJG IK MUZIEK AANGEBODEN DIE IK VROEGER NOOIT BELUISTERD ZOU HEBBEN.'

### Altijd de muziek van je smaak

Streamen heet dat. Je kunt op ieder gewenst moment de muziek beluisteren (of de films of series kijken) die jij leuk vindt. Je bent dus niet afhankelijk van wat er toevallig door de radio of tv wordt uitgezonden. Dat komt Van Gageldonk goed van pas. Niet alleen omdat hij zich geen voorstelling kan maken van een dag zonder muziek, maar ook omdat hij een heel brede smaak heeft, die varieert van rock naar elektro en house. Hij grasduint door zijn Spotify-account. 'Ik heb enorm veel speellijsten gemaakt. Soms op genre, soms op artiest. Ook luister ik vaak naar de radio. Een radio zonder dj. Eigenlijk is het een playlist die Spotify voor je samenstelt, in lijn met de muziek die je eerder hebt beluisterd, net zoals Netflix je voorstelt naar een bepaalde serie te kijken als je veel naar een andere, soortgelijke serie hebt gekeken.'

### Zelflerend algoritme

Diensten voor streaming audio (en video) kruipen in de huid van de klant. Ze proberen hem optimaal te bedienen, met behulp van algoritmes die overeenkomsten tussen muziekstukken vaststellen. 'Ik maak veel gebruik van 'Discover weekly'. Dat is een lijst met muziek die Spotify voor mij persoonlijk aanmaakt. Die lijst is één week beschikbaar. Die muziek irriteert me zelden. Spotify weet dus heel goed van welke muziek ik hou. En skip ik een nummer, dan komt dat niet meer terug. Het is een lerend algoritme. Spotify leert me steeds beter kennen en kan goed inschatten wat ik mooi vind en wat niet.'

De aloude singletjes zijn voltooid verleden tijd. Voor de cd ligt een soortgelijk scenario in het verschiet. Is de toekomst dan aan iTunes? Van Gageldonk: 'Nee, ook iTunes is over een paar jaar morsdood. De nieuwe generatie kiest voor streaming. Waarom zou ik muziek willen kopen en bezitten? Het gaat niet om het hebben, maar om de beschikbaarheid. Het is vooral gemak dat de doorslag geeft.'



Guido van Gageldonk studeerde Industrial Design aan de TU/e en is mede-eigenaar van Unit040, een bedrijf dat nieuwe technologie inzichtelijk maakt, vaak met behulp van virtual reality. Hij is dol op technologie en volgt de ontwikkelingen en trends op de voet. Daarnaast is hij een groot liefhebber van muziek.

Bij iTunes moet je een nummer kopen en code intoetsen. Die drempel is al te hoog. Bovendien: een track kost al gauw een euro. Voor tien euro per maand kan ik op Spotify zoveel muziek horen als ik wil.'

### Uitbreiding van het aanbod

Zo'n streaming dienst: leidt dat niet tot verschraving van het muziek-aanbod? Maakt het niet een resoluut einde aan alle marginale soorten muziek? Van Gageldonk, bijna beledigd: 'Absoluut niet! Het is een enorme uitbreiding. Door die algoritmes krijg ik muziek aangeboden die ik vroeger nooit beluisterd zou hebben. Bovendien kun je in korte tijd veel meer muziek beluisteren dan in de tijd van de elpees. Wat je niet leuk vindt, klik je weg. Hoe makkelijk is dát? Het aantal genres dat beschikbaar is, is haast oneindig en via vrienden hoor je muziek waarvan je nooit hebt gehoord.'

## 'TOPDEEJAYS ZIJN NET ZULKE GOEDE MUSICI ALS BEROEMDE VIOLISTEN.'

### Exit radio en tv

Streaming audio (en video) veroveren de wereld en zorgen voor een aardverschuiving in het medialandschap. 'De NPO is laatst met ons komen praten. Ze willen weten waar het naartoe gaat. Over vijftien jaar is er alleen nog maar radio op maat, voor de individuele luisteraar. En dat heeft grote gevolgen voor de radiozenders, want als er bijna niemand meer luistert, zullen de reclame-inkomsten dramatisch afnemen. Jongeren kijken geen tv meer en luisteren niet meer naar de radio. Ze zitten op Youtube, Netflix en Spotify. Over tien jaar is er geen televisie en radio meer. Dat leidt tot een zekere verschraling, net zoals het verdwijnen van kwaliteitskranten die doorwrochte analyses maken. Kennelijk zijn we niet bereid te betalen voor goede onderzoeksjournalistiek.'

### Iedereen muzikant

De voortschrijdende technologie heeft niet alleen gevolgen voor de manier waarop we muziek beluisteren, maar ook voor de wijze waarop we muziek beoefenen. 'Tegenwoordig kan iedereen muziek maken. Ook mensen die er nooit in geslaagd zijn zich de ingewikkelde grepen van een gitaar eigen te maken of hebben geleerd vier ledematen onafhankelijk van elkaar te bewegen – zoals bij drummen noodzakelijk is.

Van Gageldonk: 'Een pessimist zal zeggen: door de technologie gaat het vakmanschap verloren en dat is een gemis. Ik zie het anders. Dankzij de technologie is de muziek liberaler en democratischer geworden. Iedereen kan nu muziek maken. Mooi toch?

Vroeger was het onnodig moeilijk, nu niet meer. Bladmuziek lezen? Hoeft niet. Als je maar een goed oor hebt.

Vergis je niet: de tophonderd van deejays zijn net zulke goede musici als beroemde violisten. Veel mensen begrijpen niet dat zij muziek ter plekke uit elkaar trekken in zestien sporen en daarmee vanachter hun draaitafel muziek maken. Die spelen *on the spot* in op de sfeer. Je moet het niet diskwalificeren. Het is een vak. Een vak dat iedereen tegenwoordig kan leren.'

## 'VIA VIRTUAL REALITY STA JE OP HET PODIUM NAAST CHRIS MARTIN EN KUN JE DE PORIËN OP ZIJN GEZICHT TELLEN.'

### Game changer: virtual reality

En dan is er nog die andere game changer: virtual reality. 'Het is een heel nieuw medium. Een die straks net zo'n grote veranderingen teweegbrengt als de smartphone. Er zijn twee mogelijkheden: een bril waarmee je zaken projecteert in de omgeving waarin je je bevindt ('mixed reality') en een bril waarmee je je volledig afsluit van de plek waar je bent en waarmee je volledig in een andere wereld stapt (virtual reality). Daarmee kun je bijvoorbeeld een popconcert aan de andere kant van de wereld bijwonen, op een uiterst indringende manier. Je hebt tegenwoordig minuscule 360-graden-camera's met een enorme resolutie. De beelden van die camera's geven je het gevoel dat je daar ter plekke bent. Ondertussen kun je gewoon met je vriendin communiceren omdat zij ook het concert virtueel bijwoont. Je staat op het podium naast Chris Martin, de leadzanger van Coldplay, en kunt de poriën op zijn gezicht tellen.'

### Virtueel leren en hallucineren

*Virtual reality is soms beangstigend echt en kan een hallucinerend effect geven. GGzE (Geestelijke Gezondheidszorg Eindhoven) onderzoekt in een lab de mogelijkheden van VR, aldus Van Gageldonk. 'Virtual reality kan je een euforisch gevoel geven of een trip bezorgen, zonder dat je drugs gebruikt. Misschien kan het verslaafden helpen af te kicken. Ook zou VR mensen met fobieën kunnen helpen realistische situaties te oefenen in een veilige situatie. Denk aan mensen met pleinvrees. In Nederland lopen we in dit opzicht voorop. Het heeft economische potentie.'*





**Data architect**  
**Wouter de Bie**

# 'SPOTIFY VERGROOT DE OMZET VAN DE MUZIEKINDUSTRIE'

De verkoop van cd's kachelt al jaren achteruit. Is onze liefde voor de muziek opgedroogd? Absoluut niet. De omzet van muziek via downloads (iTunes) en audiostreamingsdiensten (bijvoorbeeld Spotify) groeit namelijk pijlsnel. Mede dankzij het vernuft van de Nederlandse data architect Wouter de Bie.

Wouter de Bie (35) groeide op in Boxtel, studeerde technische informatica aan de Hogeschool Utrecht en werkt in New York als data architect voor Spotify. Hij stroomlijnt de technische visie binnen het van oorsprong Zweedse bedrijf, dat sinds 2010 actief is in Nederland. Via Spotify kun je naar muziek luisteren. Welke muziek? Bijna alle muziek. Dus niet alleen pop, ook klassiek, jazz, wereldmuziek, folk, hardrock, lounge, heavy metal, techno enzovoorts.

Momenteel telt Spotify wereldwijd 75 miljoen gebruikers per maand. Of je tijdens die maand nu één keer of honderd keer luistert: je telt mee als één gebruiker. Ongeveer 20 miljoen mensen betalen voor Spotify: (bijna) tien euro per maand. De muziek die ze beluisteren, wordt dan niet onderbroken door reclameboodschappen. Bij de overige gebruikers (55 miljoen mensen) is dat wel het geval.

## Licenties

Raar maar waar: Spotify wordt via internet aangeboden, maar is niet overal te beluisteren. Op dit moment is de dienst in 58 landen beschikbaar. De Bie: 'In tegenstelling tot bijvoorbeeld Facebook en Twitter hebben wij te maken met licenties van platenmaatschappijen. Elk land heeft zijn eigen BUMA/Stemra, waarmee wij separate afspraken moeten maken. We willen met de hele muziekindustrie samenwerken. Dus niet alleen met de drie grote maatschappijen – Sony/BMG, Warner en Universal – maar ook met de kleinere labels. Verder werken we in ieder land bij voorkeur samen met een telecomprovider. In Nederland is dat KPN. Heb je internet via KPN, dan krijg je korting op een premium account van Spotify.'

## Argwaan

Aanvankelijk bestond er nogal wat argwaan tegenover de nieuwe streamingmuziekdienst. Vooral muzikanten stonden er afwijzend tegenover. Ze vreesden dat er teveel aan de strijkstok van de platenmaatschappijen bleef hangen. Spotify als nagel aan de doodskist van de muziekindustrie.

## 'DE MUZIKALE POLARISATIE LIJKT DOOR SPOTIFY TE VERDWIJNEN. MENSEN VERBINDEN ZICH NIET MEER ZO NADRUKKELIJK AAN EEN ARTIEST OF STROMING.'

De Bie: 'De muziekindustrie was bang voor kannibalisme, maar het omgekeerde is gebeurd. Wij hebben tot nu toe meer dan drie miljard dollar uitgekeerd aan muziekrechten. Vergelijk dat eens met de illegale download van muziek. Daar verdient de muziekindustrie helemaal niks aan. Door het downloaden groeide de muziekindustrie amper meer, maar in 2015 nam de omzet van de muziekindustrie in Nederland toe met elf procent. Tien van die elf procent is toe te schrijven aan Spotify. Van kannibalisme is dus geen sprake. Het lijkt er eerder op dat Spotify voor de muziekindustrie een zegen is.'

Spotify is wezenlijk anders dan iTunes, aldus de Nederlandse data architect. 'Bij iTunes betaal je voor iedere track die je downloadt, gemiddeld zeventig cent tot een euro. Je loopt dan het risico dat het nummer tegenvalt of dat je het snel beu bent. Spotify zou je kunnen zien als een all-you-can-eat-restaurant voor muziek. Voor tien euro kun je zoveel beluisteren als je wilt. Vind je iets niet mooi, dan klik je door naar het volgende nummer.'

De stormachtige opmars van Spotify heeft niet alleen gevolgen voor de manier waarop we muziek beluisteren, maar ook voor de productieketen die nodig was om cd's te maken. Denk aan de fabrieken die de cd's persen, de tekstschrijvers, grafisch vormgevers, fotografen en drukkers die nodig waren om de inlays (boekjes) te maken, de transportbedrijven, de groothandels en de winkels. In die zin is Spotify te vergelijken met Uber en Airbnb: de opmars van een nieuwe dienst heeft disruptieve gevolgen voor de oude economie.

### **Spotify in cijfers**

- **Opgericht in Zweden (2006)**
- **Voor het eerst online in Zweden: 2008**
- **In Nederland beschikbaar sinds 2010**
- **Wereldwijd 75 miljoen gebruikers per maand, waarvan 20 miljoen betaald**
- **Aantal medewerkers eind 2015: 2.000**
- **Beschikbaar in: 58 landen**
- **Aantal beschikbare tracks: ruim 30 miljoen**
- **Tot nu toe door Spotify uitgekeerd aan muziekrechten: ruim 3 miljard US dollar**



## 'ALS EEN BAND ZIJN MUZIEK RELEAST OP SPOTIFY, NEEMT DE VERKOOP VAN CD'S VAN DIE BAND TOE.'

Wouter de Bie (35) groeide op in Boxtel, studeerde technische informatica aan de Hogeschool Utrecht en werkt in New York als data architect voor Spotify. Hij stroomlijnt de technische visie binnen het van oorsprong Zweedse bedrijf, dat sinds 2010 actief is in Nederland.

De Bie: 'Maar daar staat tegenover dat Spotify een positief effect heeft op de omzet van platenmaatschappijen en muzikanten. Een paar jaar geleden hebben we een campagne gedaan met een wereldberoemde band. Daaruit bleek dat als een band zijn muziek releast op Spotify de cd-verkoop toeneemt. Kennelijk zijn er nog altijd mensen die, als ze muziek horen die ze mooi vinden, die muziek willen kopen. Spotify en cd-verkopen bijten elkaar dus niet, ze versterken elkaar.'

### **Muzikale polarisatie verdwijnt**

De opkomst van streaming audio heeft nog een ander effect, weet De Bie. 'Als je de geschiedenis van popmuziek bekijkt, zie je dat er vaak sprake was van genres of artiesten die min of meer haaks op elkaar stonden. The Beatles versus The Rolling Stones. Led Zeppelin versus Pink Floyd. Rock versus disco. House versus alternatieve muziek. Die 'muzikale polarisatie' lijkt door Spotify te verdwijnen. Mensen hebben toegang tot een heel breed spectrum aan muziek en verbinden zich niet meer zo nadrukkelijk aan een artiest of stroming. Het ene moment luisteren ze house, het andere klassiek.'



### *Steeds maar experimenteren*

*Hoe de muziekindustrie er over vijf jaar uitziet? Wouter de Bie wil er zijn handen niet aan branden. 'Wij kijken wel vooruit, maar hooguit drie jaar. Dat is al ver genoeg. Niemand weet hoe de wereld er over vijf jaar uitziet. Toen we begonnen, luisterden mensen naar Spotify op hun desktop. Nu luistert meer dan de helft op een mobiel device: een tablet of een smartphone. Die omslag naar mobiel heeft zich razendsnel voltrokken.'*

*Volgens De Bie speurt Spotify continu naar kansen. 'In een aantal markten experimenteren we momenteel met het aanbieden van beeld. Geen series zoals Netflix, maar korte nieuwsitems en videoclipps. We zijn voortdurend bezig te onderzoeken wat interessante content is.'*

Dat brede aanbod, die brede keuze aan muziek komt onder meer omdat Spotify niet selecteert welke muziek een plekje krijgt in de Spotify-catalogus. 'We selecteren dus niet. Ook niet op kwaliteit. Wie zijn wij om te bepalen wat goed is of wat mensen moeten beluisteren? De toegang tot onze catalogus is heel laag. Als jij thuis iets in elkaar fabriceert, kun je dat in onze catalogus krijgen. Je uploadt je album naar een zogenaamde aggregator, een soort tussenpersoon. Zij publiceren je muziek bij Spotify, iTunes en nog een paar andere diensten. Kost je een paar tientjes.'

### **Levensgezel**

Zoveel gemak. Zoveel muziek binnen handbereik. Zullen muziekliefhebbers straks nog wel concerten bezoeken? Of zitten we straks met meerdere mensen in een ruimte, allemaal met oortjes in (en een VR-bril op), te luisteren naar onze eigen muziek of te kijken naar onze eigen film, serie of popconcert? De Bie: 'Spotify probeert zich te positioneren als levensgezel. Ben je aan het sporten? Wij helpen je met muziek in het juiste ritme. Ben je op reis? Wij bieden je muziek die maakt dat je je thuis voelt. Luisteraars ontvangen iedere week 'Discover Weekly', een wekelijkse playlist met aanbevelingen, voor ieder individu op maat gemaakt. Maar we gaan nog verder. Als we zien dat je dicht bij een concertzaal of poppodium bent waar die avond muziek op het programma staat die aansluit bij jouw muziekvoorkeur, kunnen we je daarop attenderen. Door samen te werken met organisa-

## **'ALS JIJ IETS THUIS IN ELKAAR FABRIEKT, KUN JE DAT IN ONZE CATALOGUS KRIJGEN. KOST JE EEN PAAR TIJNTJES.'**

toren van concerten proberen we de kaartverkoop maar ook de verkoop van merchandise te stimuleren.'

### **'Inluisteren' op festival**

Ook in de aanloop naar festivals speelt Spotify een rol. 'Stel, je gaat naar een festival met concerten op meerdere podia. We zien dat veel mensen voorafgaand aan festivals speellijsten maken van de artiesten die op het festival spelen, om in de sfeer te komen maar misschien ook wel om te bepalen naar welke artiesten ze gaan luisteren en naar welke niet. Spotify vergroot de belangstelling voor muziek en verlaagt de drempel om muziek te beluisteren. Als het aan ons ligt, nemen de verkopen van muziek en van concert- en festivalkaarten alleen maar toe.'

### **De wiskundige kant van muziek**

*Als je via Spotify een nummer van de ene artiest beluistert, laat Spotify je weten: 'Als je dit een mooi nummer vindt, vind je dit nummer misschien ook wel mooi.' Hoe kan dat? Hoe weet Spotify dat de muziek van Taylor Swift lijkt op die van Katy Perry en dat Mozart en Haydn op elkaar lijken? En hoe weet Spotify nou wat je leuk vindt om te horen en wat niet? De Bie: 'Onze computers analyseren muziekstukken op kenmerken zoals tempo, timbre, frequentie, volume en toonsoort. Ook houden we voor onszelf bij hoeveel gebruikers we hebben, wat ze beluisteren en hoe vaak en hoe lang ze luisteren. Als blijkt dat veel mensen die naar Taylor Swift luisteren ook muziek van Katy Perry beluisteren, kunnen we voorstellen ook eens naar haar te luisteren. Overigens kijken we ook op bijvoorbeeld Wikipedia wat de relaties tussen artiesten en soms ook tussen nummers zijn en kijken we naar de genregegevens die de muziekindustrie aanlevert.'*

*De gebundelde, geïnterpreteerde informatie resulteert in een smaakprofiel van iedere luisteraar. Bijvoorbeeld: 50 procent jazz, 30 procent klassiek en 20 procent house. Moeten we bang zijn dat Spotify heel persoonlijke informatie van ons bijhoudt? Volgens De Bie niet. 'Nee, want het is nooit te herleiden naar een specifieke persoon. Bovendien: we verkopen geen data. Wel delen we onze informatie met de muziekindustrie, maar altijd geanonimiseerd.'*



**Anne de Jong**  
**Challenge Records**



## 'DE DIGITALISATIE GAAT VEEL TE LANGZAAM'

De tijd dat je op vrienden en kennissen indruk maakte met een uitgebreide platen- of cd-collectie ligt achter ons. Jongeren geven er niet om. Ze willen toegang tot muziek. De fysieke drager – een elpee of cd – heeft voor hen amper toegevoegde waarde. Het cd-boekje evenmin. Cd's kopen ze amper nog, ze downloaden en streamen vooral. Anne de Jong, eigenaar van Challenge Records, zou willen dat liefhebbers van jazz en klassiek net zo soepel de overstap maakten. 'Dan konden we betere keuzes maken.'

Het gaat Spotify en iTunes/Applemusic voor de wind. En het is een economische wetmatigheid dat als sommige bedrijven stormachtig groeien andere een veer moeten laten. Bijvoorbeeld radiostations en platenmaatschappijen.

Toen Anne de Jong in 1994 begon met Challenge Records was de cd al gemeengoed en had de elpee zijn langste tijd gehad (al is die weer bezig aan een gestage opmars, red.). Aanvankelijk leek de cd een eind te maken aan het probleem van het thuis kopiëren van muziek. De Jong: 'Maar dat duurde maar even. Al gauw was het voor consumenten een eitje om thuis een cd te kraken en te branden.'

Toen internet ingeburgerd raakte en mensen via sites als Napster en Kazaa muziek konden downloaden, kreeg de omzet van de muziekindustrie een flinke knauw. De Jong: 'Aanvankelijk zetten de grote maatschappijen in op kopieerbeveiligingen. Maar de techniek van het kraken ontwikkelde zich sneller dan de techniek van het beveiligen. Daar was niet tegenop te werken. Uiteindelijk koos de muziekindustrie eieren voor zijn geld en stelde de industrie zich open voor modellen zoals iTunes.'

## 'DOOR DE BEZUINIGINGEN OP CULTUUR ZIJN MUZIEKLESSEN DUURDER GEWORDEN. KUNST WORDT STEEDS ELITAIRDER.'

### Behoudend

Pop en klassiek zijn wezenlijk andere markten, weet De Jong. 'Bij het klassieke publiek is het digitale kanaal – dus digitale tracks kopen – nog niet heel populair. Het is een behoudend publiek, dat de voorkeur geeft aan cd's. Slechts vijftien procent van de omzet komt uit downloads of streaming. Bij pop ligt dat wezenlijk anders. Daar werd in het afgelopen jaar in Nederland 52 procent van de omzet gehaald uit streaming en downloads en nog maar 48 procent uit fysieke geluidsdragers zoals cd's maar ook vinyl. De verwachting is dat de omzet uit het digitale kanaal door Apple Music (audiostreamingsdienst van Apple) in 2016 zal groeien. Dat zou mooi zijn, zeker als we erin slagen de daling van de cd-verkoop een halt toe te roepen. Dat lukt alleen als we waarde toevoegen, zoals een aantrekkelijke verpakking en hoge-resolutie-opnames.'

### Elitairder

De verkopen per titel zijn bij Challenge Records de afgelopen vijftien jaar met een kleine vijftig procent gedaald. Desondanks hebben De Jong en zijn collega's de omzet redelijk op peil weten te houden. 'Dat komt omdat we internationaal steeds bekender worden, steeds meer titels in onze catalogus krijgen en efficiënter zijn gaan werken. Maar we moeten er harder voor werken dan tien jaar geleden. Bovendien moeten we steeds zwaarder investeren, bijvoorbeeld in de technische opname, de locatie en de bladmuziek.' Aan de artiesten ligt het niet, aldus De Jong. Die zijn niet overdreven veeleisend. 'De meeste musici nemen genoeg met een bescheiden vergoeding. Zij hopen dat de opnames zullen leiden tot meer liveoptredens. Maar ook die markt staat onder druk. Podia betalen lagere gages. Niet zozeer door de economische crisis, maar door de reactie van de

### Challenge Records in cijfers

- **Jaarlijkse verkoop klassieke cd's (wereldwijd): 40.000-50.000 ex.**
- **Jaarlijkse verkoop jazzcd's (wereldwijd): ca. 20.000 ex.**
- **Nieuwe titels per jaar (jazz en klassiek): ca. 60**
- **Aantal medewerkers: 14**

## 'DE MARKT VOOR STREAMING AUDIO IS NOG LANG NIET UITGEKRISTALLISEERD.'



Anne de Jong, eigenaar van Challenge Records

overheid op die crisis. De overheid heeft hard gesneden, niet alleen in de subsidie voor podia, ook in de cultuureducatie. Muzieklessen zijn daardoor duurder geworden. Kunst wordt zo steeds elitairder.'

### Gevecht

Dat Spotify leidt tot minder cd-verkopen, staat voor De Jong buiten kijf. 'Spotify begon in Zweden, een land met veel afgelegen gebieden. Met Spotify heb je op elke plek waar internet is muziek tot je beschikking. Het gemak is groot. In Scandinavië is nog maar zo'n twintig procent van de muziekverkopen fysiek, dus cd of vinyl. De overige tachtig procent gaat via downloads en streaming.' Net zoals de elpee zal ook de cd nagenoeg verdwijnen, zegt De Jong. 'Op termijn kun je enkel nog muziek downloaden of beluisteren via een streamingsdienst. Het gevecht om die markt is nog in volle gang. De grote maatschappijen en de grote artiesten klagen over de in hun ogen te lage vergoeding per stream (beluisterde track, red.). Taylor Swift wil bijvoorbeeld niet dat haar muziek via Spotify te beluisteren is. Dat biedt ruimte voor andere streamingsdiensten zoals Tidal en Deezer, die artiesten misschien een betere vergoeding bieden. De vraag is hoe consumenten daarop zullen reageren. Misschien nemen ze meerdere abonnementen. Zelf heb ik een kabelpakket, Eredivisie Live voor voetbal, Film1 voor films en misschien ga ik me ook nog wel abonneren op Netflix. Aan de andere kant: dat tikt uiteindelijk flink aan. Misschien gaan mensen dan wel weer downloaden via torrents. Kortom, het gevecht is gaande. De markt voor streaming audio is nog lang niet uitgekristalliseerd.'



## 'OP DIT MOMENT VERKOPEN ARTIESTEN HUN MUZIEK NOG OP CD. STRAKS VERKOPEN ZE DOWNLOAD VOUCHERS.'

### Promotie

Wie muziek wil verkopen, zal zijn werk aan de man moeten brengen. Als het gaat om promotie hebben artiest(en) en platenmaatschappij elk hun eigen rol. De Jong: 'Social media zoals Facebook worden steeds belangrijker om de band met de achterban te onderhouden. De musici zijn zelf verantwoordelijk voor het onderhoud van hun Facebookpagina. De een is daar handiger in dan de ander. Maar welbeschouwd is er weinig veranderd. Musici die van het conservatorium af komen, moeten zelf bellen om hun eerste optredens geregeld te krijgen. Dat was vroeger ook al zo. Ik ken jongens die al dertig jaar optreden, echt gearriveerde musici, en die moeten ook nog gewoon bellen.'

Daarnaast speelt de platenmaatschappij een rol in de promotie. Maar die rol is lastig in te vullen, vindt De Jong. 'Als Spotify een track van je oppikt en in hun playlist zet, stijgt de belangstelling voor de muziek van de betreffende artiest. Maar muziek pluggen bij Spotify gaat niet. We kennen er niemand. Je krijgt er geen toegang toe en hebt er geen invloed op. In ieder geval niet als klein label.'

### Eigen streamingsdienst

De Jong voelt er weinig voor de ontwikkelingen op zijn beloop te laten. Hij neemt liever het initiatief. Daarom heeft hij een eigen platform ontwikkeld: een streamingdienst met downloads, fysieke cd's en concertkaartjes. 'Alles wat je als liefhebber van klassieke muziek nodig hebt. Ik ben nu op zoek naar een investeerder. We hebben er zelf al ruim twee ton ingestoken en hebben nog een keer datzelfde

### *Van CD naar voucher*

*Hoe de muziekwereld zich ook ontwikkelt, er zal altijd plaats zijn voor nieuw, aanstormend talent, vermoedt De Jong. 'Zolang er maar sprake is van een fan base. Daar begint het. Eerst ga je optreden. Als die optredens een succes zijn, duik je de studio in. Vervolgens verkoop je na afloop van je concert je muziek. Nu verkopen veel artiesten hun muziek nog op cd, maar op termijn worden dat download vouchers: een briefje met een code waarmee je een of meer tracks vanaf de site van de artiest kunt downloaden.'*

### *Challenge Records*

*Het begon met jazz. Er was een extra stap nodig om te kunnen komen tot grotere volumes en om meer omzet en meer marge te bereiken. Dus al snel werd Challenge Records distributeur voor andere labels in de Benelux. De eerste eigen uitgaven, met Nederlandse artiesten als Soesja Citroen en Erik Vloeimans en Amerikaanse artiesten zoals Nat Adderley en Gary Bartz, zetten meteen de toon. Het label nam ook het initiatief tot opnames. Het is een hobbelige weg, zo blijkt. 'We hebben een paar keer tegenslag gehad en op het randje van omvallen gestaan. We hebben toen gereorganiseerd en zijn weer verder gegaan. Tot een faillissement is het nooit gekomen, maar het is geen vetpot. Het is hard werken. Als je er geen passie voor hebt, moet je het niet doen.'*

bedrag nodig om te kunnen starten. Voor € 14,95 heb je straks streaming muziek op cd-kwaliteit, met redactionele aandacht, toegang tot unieke content en korting op cd's, downloads en concertkaarten. En een veel betere zoekfunctie. Bij ons mag je Tsjaikovski ook spellen als Tchaikovsky. Probeer dat maar eens op Spotify.'

### Zegen

Hoewel de opkomst van de streamingsdiensten onmiskenbaar ten koste gaat van de cd-verkopen beschouwt De Jong ze als een zegen voor de muziekindustrie, behalve voor de niches zoals jazz en klassiek. 'Dat komt omdat onze inkomsten uit downloads en streaming op dit moment lager zijn dan wat we verliezen aan cd-verkopen. Het verlies wordt onvoldoende gecompenseerd. Of Challenge Records over tien jaar nog bestaat? Ik hoop het wel, maar ik durf het niet te garanderen. De markt staat zwaar onder druk en eigenlijk gaat de digitale ontwikkeling niet snel genoeg. Althans in de klassieke muziek en de jazz. Ik zou het prachtig vinden als Spotify en Apple Music vijf keer zoveel mensen zouden bedienen als nu, en ons dan ook vijf keer zoveel zouden uitbetalen. Dan kon ik beter bepalen welke opnames ik ook nog op cd zou uitbrengen en welke alleen digitaal. Nu moeten we allerlei platforms onderhouden: cd, vinyl, downloads en streams, elk met hun eigen markt, promotie, distributiekanaal en online platformen. Heel bewerkelijk. We moeten steeds meer doen met steeds minder mensen.'



**Denis Doeland**

***Vanaf 1993 actief in de muziekindustrie (dance).***

## 'ALS JE SUBSIDIE NODIG HEBT, KLOPT JE BEGROTING NIET'

Iedere evenementenorganisator zet Facebook in. Maar de mogelijkheden van social media en de digitale wereld echt begrijpen en benutten? Dat is volgens Denis Doeland nog maar weinig organisatoren gegeven. 'We laten veel informatie onbenut en veel kansen liggen.'

Denis Doeland, co-auteur van het boek 'Van analoog naar digitaal' en auteur van 'EDM en de Digitale Wereld – Waarom dj's, festivals en evenementen moeten veranderen', helpt evenementenorganisatoren te digitaliseren. Logisch dat hij zelf tot de innovators behoort. 'Prik zelf maar een datum', mailt hij me, met een link naar zijn digitale agenda. De momenten dat hij andere bezigheden heeft, zijn geblokkeerd. Handig.

Op mijn verzoek hardop te filosoferen over hoe de (muziek)wereld er over tien jaar uitziet, reageert hij afwijzend. 'Je kunt jezelf beter de vraag stellen: hoe ziet de wereld er vandaag uit? De realiteit van gisteren strookt namelijk nu al niet meer met de manier waarop we onze systemen hebben ingericht.' Vervolgens steekt hij snel door naar manier waarop de overheid (met name pop)podia subsidieert. 'Poppodia boeken vaak bandjes waarvoor weinig belangstelling is. Dat de belangstelling klein zou zijn, hadden ze kunnen weten als ze van tevoren hun huiswerk hadden gedaan. Een gemiddeld bandje kun je opzoeken op internet. Als een band geen followers heeft, neemt die ook niet zijn eigen fan base mee. We steken dus subsidiegeld – gemeenschapsgeld hé?! – in muziek waar geen vraag naar is. We lijken het uit te geven aan de verkeerde dingen.'

### **Aan het infuus**

Veel poppodia drijven volgens Doeland op subsidies en hangen aan het infuus van de overheid. 'Echte ondernemers zijn er nauwelijks in de wereld van de poppodia. Ik ben ervan overtuigd dat je zonder subsidie de popzalen vol kunt krijgen. Als je subsidie ontvangt, wil dat in feite zeggen dat je niet rond kunt komen. Dan klopt je begroting niet. Dan boek je bandjes die geen mensen trekken, verkoop je geen bier en vind je geen sponsors.' Hoe moet het dan? Doeland: 'Zorg voor je eigen levensvatbaarheid. Dat meen ik oprecht. Ik ben vijftientig jaar geleden begonnen in de muziekindustrie en we hebben destijds geen subsidie gehad. We brachten muziek uit – gabbermuziek – waarvan iedereen in de industrie zei: dat wordt nooit een succes. We hebben er uiteindelijk miljoenen cd's van verkocht.'



**'GEEF GEEN SUBSIDIE,  
MAAR LEEN HET UIT ALS  
INVESTERINGSKAPITAAL.**

**DAN KOMT HET GELD TERUG  
NAAR DE GEMEENSCHAP.'**

#### **Luisteren naar social media**

Slim programmeren is geen hogere wiskunde. Iedere programmeur van een poppodium kan uitvogelen wat goed loopt en verkoopt oftewel welk risico hij neemt, aldus Doeland. 'In Nederland gebruiken 9,8 miljoen mensen Whatsapp en 9,2 miljoen mensen Facebook. Je kunt daar naar 'luisteren'. Er zijn allerlei tools in omloop waarmee je in social media kunt zoeken en de resultaten kunt analyseren. Begin met die data te verzamelen en vraag jezelf af welke informatie je eruit zou willen halen. Wereldwijd zijn zo'n 3,5 miljard mensen geconnecteerd via internet. Dat is de helft van de wereld! En die vertellen elke dag, in woorden of door hun gedragingen, wat ze leuk vinden en wat niet. Poppodia laten heel veel waardevolle informatie liggen.'

#### **Shake-out**

Het aantal festivals en evenementen met meerdere podia in ons land bedraagt 946 (gemeten voor EBLive, 2015). Doeland: 'Dat is gemiddeld bijna drie festivals per dag. De meeste festivals hebben het zwaar. Vaak vragen organisatoren me: wat moet ik doen? Hoe kan ik meer verdienen? Wat moet ik veranderen om te overleven? Het is een verzadigde markt en ik verwacht binnenkort een flinke shake-out. En dat is goed, want veel festivals hebben hun tijd gehad, net als de oude winkelformules. Zeg eens eerlijk: hoe vaak ben jij de afgelopen jaren bij de V&D geweest?'

#### **Geen band met achterban**

Eén van de festivals die het moeilijk heeft, is Lowlands. Doeland: 'Jaren op rij uitverkocht, maar vorig jaar verkochten ze slechts 48 duizend kaarten, van de 55 duizend die ze zes jaar geleden nog verkochten. Waarom? Niet alleen vanwege de recessie. Juist in een economische crisis zijn mensen best bereid geld uit te geven aan entertainment, omdat ze zich even goed willen voelen. En daar heb je dan best geld voor over. De reden dat Lowlands onder druk staat, is enerzijds het enorme aanbod aan festivals en anderzijds dat ze de verbinding met hun achterban zijn verloren. De nieuwere festivals – vaak nog geen vijf jaar oud en opgezet door jongeren – slagen daar wel in. Een goed voorbeeld is Best Kept Secret: een redelijk succesvol



Denis Doeland (Utrecht, 1971) is vanaf 1993 actief in de muziek-industrie (dance). Na bijna 18 jaar bij ID&T werkzaam geweest te zijn richt hij zich sinds 2011 volledig op DDMCA (Denis Doeland Management Consultancy en Advies), een adviesbureau op het gebied van digitale business-modellen voor organisaties in entertainment-, sport- en media-industrie. Doeland helpt organisaties met het opzetten van netwerken die financiële waarde toevoegen en voldoen aan de nieuwe verwachtingen van fans, klanten, medewerkers en andere betrokkenen. Klanten van DDMCA zijn onder meer Hardwell, Nicky Romero, ALDA Events, 538, Oger, E&A Events, 4PM en 8ball Music.

Meer info op [www.denisdoeland.com](http://www.denisdoeland.com) en [www.ddmca.nl](http://www.ddmca.nl)

**'IN NEDERLAND  
VERTELLEN 9,2 MILJOEN  
MENSEN OP FACEBOOK  
WAT ZE LEUK VINDEN  
EN WAT NIET.**

**WE LATEN HEEL  
VEEL WAARDEVOLLE  
INFORMATIE LIGGEN.'**

festival. Waarom succesvol? Omdat het op een nieuwe manier communiceert met zijn doelgroep en zich daarmee verbindt, veelal via social media. Het zit hem in allerlei zaken: hoe je met je publiek praat, hoe je je kaarten aanbiedt en hoe je nieuwsbrief er uitziet.'

## 'ER IS SPRAKE VAN EEN FLINKE SHAKE-OUT EN DAT IS GOED, WANT VEEL FESTIVALS HEBBEN HUN TIJD GEHAD.'

### **Tickettombola**

Lowlands lijkt volgens Doeland niet zuinig te zijn geweest op zijn klanten. 'De laatste jaren van hun hoogtijdagen is er iets raars in hun houding geslopen. Elk jaar moest je meedoen aan een tickettombola. Ook al ben je jarenlang bezoeker: je moet steeds weer plaatsnemen in de digitale wachtrij en maar hopen dat je een kaartje kunt bemachtigen. Dat doen er met jou nog zo'n honderdduizend potentiële klanten, dus de kans dat je misgrijpt is best groot. Klantentrouw werd niet beloond. En als dan ook nog eens de line-up niet geweldig is en je grijpt twee jaar op rij mis, dan kom je het derde jaar niet meer terug. Dan ga je naar een festival waar je wel met open armen wordt ontvangen.'

### **Platform**

Veel evenementen programmeren artiesten waarvan ze verwachten dat ze veel bezoekers kunnen trekken. Doeland: 'Voor je het weet, staan op elk festival dezelfde artiesten. Wat onderscheidt je dan van de andere festivals? Je moet het heel anders benaderen. Je moet vaststellen wat het publiek is dat je wilt bereiken en vervolgens onderzoeken wat ze willen. Misschien willen ze wel artiesten die nog bijna niemand kent. Een goed voorbeeld is 22Fest, een festival in Amsterdam dat is gebouwd rond het platform 22Tracks. Onbekende muziek. Bandjes en artiesten zonder grote follow. Dat festival is in 2015 voor het eerst gehouden en trok een kleine vierduizend bezoekers. Voor een eerste keer is dat goed. Ze maken slim gebruik van hun platform. Daar zitten meer dan honderdduizend muzikliefhebbers op die geïnteresseerd zijn in die nieuwe muziek.'

### **Nek uitsteken**

De heersende opvatting is dat je alleen met mainstream muziek veel publiek kunt trekken en veel geld kunt verdienen. Maar juist in de mainstream is de concurrentie moordend. Een niche, mits goed benaderd, biedt waarschijnlijk betere kansen. Doeland: 'Thunderdome (zie kader, red.), het evenement met gabbermuziek waar ik zelf bij betrokken was, is daarvan misschien nog wel het beste voorbeeld. Wij wilden voor onze cd destijds deals maken met platenmaatschappijen, maar kregen bij de meesten te horen: deze muziek wordt straks niet op de radio gedraaid en wordt dus niet succesvol. De meesten hebben zich destijds ernstig vergist. Natuurlijk kwamen op het eerste

## 'VOOR VEEL PODIA GELDT: HOU OP MET JE HAND OPHOUDEN EN GA ONDERNEMEN.'

evenement niet meteen tienduizend mensen af. Maar wel vijfduizend. En daarna zeventienduizend. En toen tienduizend. Muziek heeft tijd nodig om ontdekt te worden.'

Volgens Doeland zijn er veel studies gedaan naar subsidies voor instellingen. 'Ze hebben nauwelijks het gewenste effect. Wel een ander effect, namelijk voorkomen dat organisaties als een onderneming worden gerund. Mijn advies aan de overheid: als je de sector dan toch wilt stimuleren, geef dan geen subsidie, maar leen investeringskapitaal. De gemeenschap is daar twee keer bij gebaat: het geld komt terug én de BTW komt binnen. Voor veel podia geldt: hou op met je hand ophouden maar ga ondernemen.'

### *Dezelfde mechanieken*

*'Dat Thunderdome een succes werd, kwam onder meer omdat we niet te beroerd waren zelf de handen uit de mouwen te steken', aldus Denis Doeland. 'Social media waren er twintig jaar geleden nog niet, maar de mechanieken waren hetzelfde. We gingen zelf het land in en plakten overal onze posters. Tegenwoordig heet dat spammen. We deelden voorbedrukte ansichtkaarten met een antwoordnummer uit voor onze eerste cd. Stuurde je die terug, dan kon je voor vijftig gulden onze cd bestellen. Er is geen wezenlijk verschil met Facebook nu. Je kweekt een achterban, voorziet die van informatie, houdt in de gaten wat ze leuk vinden en reageert alert. De plek is anders geworden, maar nogmaals: de mechanieken zijn hetzelfde.'*





**Muziektechnoloog**  
**Jeroen van Iterson**

## 'TACTIELE INFORMATIE WORDT STEEDS BELANGRIJKER'

**Puristen die het liefst alle techniek uit de muziek zouden weren, vergeten gemakshalve dat techniek en muziek onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Neem alleen al de (technische) ontwikkeling van instrumenten zoals de harp, de hoorn, de klarinet en de saxofoons. Muziek is – mede dankzij de techniek – een lust voor het oor en het oog.**

Rond 1700 ontwikkelde Bartolomeo Christofori een hamermechaniek voor een toetsinstrument. De kracht waarmee de bespeler de klaviertoetsen indrukte, werd via de hamer overgebracht op de snaren, van zacht (piano) tot luid (forte). Het instrument kreeg de naam pianoforte, later afgekort tot piano.

Inmiddels zijn we ruim vier eeuwen verder en nog altijd verandert techniek de manier waarop we muziek maken en muziek beluisteren. Dankzij de voortschrijdende techniek kunnen we steeds beter geluid produceren in ruimtes die niet ontworpen en in feite amper geschikt zijn voor muziek, zoals voetbalstadions. De concertbezoekers krijgen daardoor een beter geluid en de omwonenden van het stadion ervaren minder overlast van het concert.

### **Verdienmodel op zijn kop**

De techniek heeft de manier waarop musici geld verdienen volledig op zijn kop gezet, aldus Jeroen van Iterson. 'In de twintigste eeuw verdiende je als musicus vooral aan de verkoop van platen en later cd's. Je ging toeren om de verkoop van je elpees of cd's te promoten. Nu de meeste muziek wordt gedownload of beluisterd via audiostreamingdiensten zoals Spotify, levert muziekproductie niet meer zoveel op. De musici van nu moeten het vooral hebben van de inkomsten uit concerten. Met hun tracks promoten ze de kaartverkoop van hun concerten. Tegenwoordig zijn het juist de concerten waarmee het grote geld verdiend. Vandaar de opmars van de stadionconcerten en de schaalvergroting in concertzalen (zie kader, red.)'

## 'WE KUNNEN DE AKOESTIEK VAN HET CONCERTGEBOUW NABOOTSEN IN EEN LOODS OP EEN BEDRIJVENTERREIN.

### GA JE DAAR REPETEREN, DAN BESPAAR JE VEEL GELD.'

#### Virtuele akoestiek

Een interessante technologische ontwikkeling is volgens Van Iterson de mogelijkheid om in een 'droge' zaal de akoestiek van een concertzaal na te bootsen. 'Repeteren in de grote zaal van het Concertgebouw is duur. Toch kun je niet zonder, omdat je moet kunnen ervaren hoe de akoestiek zich gedraagt. Zeker als je een werk opneemt waar heel veel musici bij de betrokken zijn, zoals de Achtste Symfonie van Mahler of de Gurrelieder van Schönberg. Wat nou als je de akoestiek van het Concertgebouw zou kunnen nabootsen, ergens in een grote loods op een bedrijventerrein? Dan zou je daar uitgebreid kunnen oefenen. De dirigent zou dan alvast kunnen anticiperen op 'the real thing' en zijn tempi, zijn overgangen en zijn balans kunnen bepalen. En de technici zouden kunnen testen met de opstelling van de microfoons en de plaats van de solisten. Later zou je de stap naar het Concertgebouw kunnen maken voor een uitvoering of een cd-opname.'

#### Akoestiek nabootsen

Het nabootsen van de specifieke akoestiek van een zaal biedt volgens Van Iterson verschillende voordelen. 'Je verlaagt op deze manier de kosten van het repeteren, wat een positieve bijdrage levert aan de

#### *School for Music and Technology: strenge selectie*

*De School for Music and Technology (onderdeel van Hogeschool voor de Kunsten Utrecht) neemt jaarlijks tachtig studenten aan. De schifting is streng, want gemiddeld melden zich zo'n drie- tot vierhonderd studenten aan. Toelatingscriteria zijn onder meer muzikaliteit, muzikale vaardigheden, zoals muzieknotatie en analytisch luisteren, en affiniteit met technologie.*



Jeroen van Iterson is studieleider en adjunct-directeur van de School for Music and Technology, onderdeel van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht. Daarnaast heeft hij een bedrijf in muziekproductie: Musictech. Zijn specialiteit is de begeleiding van grote (stadion)concerten, zoals Guus Meeuwis' 'Groots met een zachte G'. 'In dergelijke projecten heb je allerlei disciplines zoals licht, beeld, geluid, rook en vuurwerk. Mijn taak is ervoor te zorgen dat die exact synchroon lopen waar het moet, maar de uitvoerende musici zo veel mogelijk vrijheid bieden om hun creativiteit te etaleren, zodat ze kunnen improviseren en kunnen inspelen op de sfeer in de zaal.'

### 'MET EEN TRILVEST ZOU JE VOOR DOVEN EEN EXTRA DIMENSIE AAN EEN LIVECONCERT KUNNEN TOEVOEGEN.'

bedrijfsvoering van het orkest. Maar je zou ook voor hetzelfde geld langer en gerichter kunnen repeteren, wat zou leiden tot nog betere uitvoeringen of opnames.' Virtualisatie zie je volgens Van Iterson ook op andere vlakken opkomen in de muziekpraktijk. 'Denk aan modellen om de lichtshow na te bootsen. Je kunt de show helemaal van tevoren bedenken en uittesten. De volgende stap is de diverse disciplines in die simulatie te betrekken en audio erin te integreren. Technisch is dat mogelijk, alleen moet het in de workflow nog aan elkaar geknoopt worden. Daar zijn we in Nederland trouwens behoorlijk ver in.'



## 'DE EFFECTIEVE TOEPASSING VAN BIG DATA IN CREATIEVE PROCESSEN IS EEN ONONTGONNEN GEBIED.'

### Tactiele informatie

Sinds de toenemende schaalvergroting van liveconcerten, worden steeds meer visuele elementen toegevoegd aan de liveshows. Onze zintuigen worden steeds meer geprikkeld, al is de tactiele ervaring van muziek nog een ondergeschoven kindje, aldus Van Iterson. 'Als je een liveconcert bijwoont, voel je dat ook. Subwoofers geven frequenties weer die zo laag zijn dat we ze niet kunnen horen. Maar je voelt ze wél. In je maag. Ook voel je als bezoeker de temperatuur in de zaal stijgen en de mensen om je heen dansen en opgewonden raken. Veel concertbezoekers zoeken dat bewust op, omdat het voor hen deel uitmaakt van de beleving van het concert.' Van Iterson neemt de iPhone waarmee het gesprek wordt opgenomen in zijn handen. 'Een touchscreen zoals dit is eigenlijk ongeschikt om muziek mee te maken, omdat het geen tactiele feedback geeft. Je voelt niet wat je doet. Traditionele muziekinstrumenten geven die feedback wel. Bij een gitaar zit er spanning op de snaren. Bij een piano bepaalt de kracht waarmee je de toets indrukt hoe luid de klank is die je produceert. Het tactiele is een grotendeels onontgonnen terrein, waar langzaam maar zeker meer aandacht voor komt.'

### Trilvesten

Hij geeft een voorbeeld uit zijn eigen praktijk. 'Een paar jaar terug hebben we bij Muziektechnologie samen met TNO een onderzoek gedaan naar trilvesten. Dat zijn vesten die piloten van straaljagers dragen. Een trilvest geeft informatie over het vliegtuig door aan de piloot. Daardoor voelt hij wat het vliegtuig doet. Samen met TNO hebben gekeken of een trilvest voor dove mensen een extra dimensie aan een liveconcert zou kunnen toevoegen. Het is een kansrijke ontwikkeling en ik vermoed dat er op dat gebied de komende twintig jaar nog veel gaat gebeuren.'

De opmars van het tactiele zie je nu al terug in het materiaal van de deejay, aldus Van Iterson. 'DJ Tiësto werkte vroeger met draaitafels. Die werden vervangen door twee speciale cd-spelers die je sneller en langzamer kon laten spelen, net als draaitafels, zodat je twee tracks naadloos in elkaar kon laten overlopen. Ook dat is alweer geweest. Tegenwoordig werkt Tiësto met computers die hij niet met een muis bedient, maar met een controller. Kortom: weer dat tactiele.'

### Schaalvergroting: Ziggo Dome

*Een goed voorbeeld van een locatie voor de hedendaagse popconcertpraktijk is de Ziggo Dome in Amsterdam. Deze concert- en evenementenhal is in 2012 geopend en biedt plaats aan maar liefst 17.000 mensen. Dat is meer dan bijvoorbeeld het Kyocera Stadion, de thuisbasis van voetbalclub ADO Den Haag. De vier concerten die Adele in juni in de Ziggo Dome geeft, waren in no time uitverkocht.*

### Big data

In de twintigste eeuw werd in de muziekindustrie geld verdiend door de massale verkoop van muziek op vinyl en op cd's. Dat business-model is door de ontwikkeling van de techniek (downloaden, streamingdiensten) achterhaald. Daarom richt de industrie zich nu op digitale muziekbeleving: Spotify, iTunes en Youtube. Dat levert een heleboel gegevens op, ofwel big data. Van Iterson: 'Je kunt al die data gebruiken om je doelgroep op maat te bedienen. Netflix en Amazon deden dat allebei. Ze onderzochten hun big data op patronen. Bijvoorbeeld: welke afleveringen van series kregen de hoogste waardering? Wat gebeurde er in die aflevering? Bij welke aflevering haakten de meeste kijkers af? En wat gebeurde daar dan? Zo hoopten ze te kunnen vaststellen waar hun consumenten behoefte aan hadden.'

Vervolgens gaven ze de gegevens aan een groep creatieven met daarbij de opdracht op grond van die informatie een product te ontwikkelen dat aansloot bij de wensen en verwachtingen van hun klanten. 'De creatieven van Amazon kwamen met een serie. Die kreeg een 7,2. Geen slecht cijfer, toch? De creatieven van Netflix bedachten House of Cards. Die serie scoorde een 9,2! Het verschil zit hem in de vertaalslag die de creatieven maakten van de big data naar een product dat werkt. Waarschijnlijk hebben ze bij Amazon de uitslagen

te letterlijk genomen, terwijl de mensen van Netflix wat losser met de uitkomsten zijn omgegaan en de patronen soepel hebben vertaald naar een nieuw, slim, bruikbaar product. Big data en de technologie daaromheen is een interessante ontwikkeling in de muziekindustrie. Hoe dit toe te passen in muziekproductie - je tot in detail laten leiden door big data, of je er alleen globaal door laten informeren - is een belangrijke vraag voor de nabije toekomst.'

### *Hoe live is live?*

*Queen was een van de eerste bands die (ook tijdens live optredens) opgenomen muziek mixte met de livemuziek die werd gespeeld. Van Iterson: 'De door Freddy Mercury ingezongen koortjes van de Bohemian Rhapsody konden enkel klinken dankzij de analoge 24-sporenrecorder die onder het podium stond.'*

*Gaandeweg heeft het aandeel 'muziek uit blik' steeds meer terrein gewonnen in liveoptredens. Dat leidt soms tot pijnlijke situaties, zeker als zelfs de zang van de leading vocal opgenomen blijkt te zijn, zoals bij het optreden van Dolly Parton in de Zwolse IJsselhallen in 2007. Een journalist vergeleek een opname van dat concert met die van een concert in Engeland. Er was geen enkel verschil. Enkele bezoekers eisten hun geld terug.*

*Opgenomen muziek mengen met livemuziek: is dat bezwaarlijk? Van Iterson kijkt er genuanceerd tegenaan. 'Technologie die de vertaling van studio naar podium ondersteunt, is niet meer weg te denken. Het wordt pas een bezwaar als het de band belemmert te improviseren en in te spelen op de 'vibe' in de zaal. De techniek moet ondersteunen, niet leading zijn.'*





