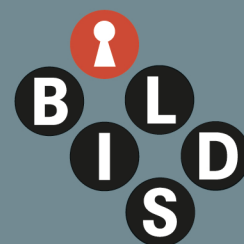


Masterproef 2013
Melissa Vanoppen

The Future of Music Retailing



“ After silence, that which comes nearest
to expressing the inexpressible is music. ”

Aldous Huxley. *Music at Night*. 1931



De eerste woorden van deze scriptie zou ik graag als dankwoorden richten naar **dr. Katelijn Quartier**, zij was steeds bereid in dialoog te treden betreffende het onderzoek en heeft me al die tijd ondersteund bij het schrijven van de teksten en het bijsturen van het onderzoeksproces. Verdere dank gaat uit naar **dr. Ann Petermans** voor het opstarten van de scriptie en het uitpuren van het onderzoeksdomein. En naar **Philippe Swartenbroux** voor de inspiratie, de talloze begeleidingen en het enthousiasme van de voorbije drie jaar. Met bijzondere dank voor zijn onvoorwaardelijke inzet voor zijn studenten tijdens het masterjaar. Ten slotte wil ik mijn medestudenten, mijn ouders, mijn zus en mijn vriend bedanken voor hun niet aflatende, morele steun gedurende de hele opleiding.

DANKWOORD

3	Dankwoord
4	Inhoud
5	Abstract
6	Inleiding
8	Onderzoek//
10	1 De evolutie van de muziekdrager
10	1.1/ Van vinylplaat tot MP3-bestand
17	2 De aanleiding van het probleem
17	2.1/ Het internet: boosdoener of katalysator van creativiteit?
19	2.2/ De dominantie van de Amerikaanse muziekindustrie
20	2.3/ Ons consumentengedrag: het materialisme voorbij of verdoken massaproductie?
24	3 Inspelen op de beleveniseconomie
24	3.1/ Het creëren van een ervaringsgerichte winkelomgeving
32	4 Don't fight digital, think physical
32	4.1/ Muziek als lifestyle
33	4.2/ Think outside the (jewel)box
35	4.3/ A post-digital music experience
36	5 Case studies
50	Concept & Ontwerp//
52	6 Huis hoste, de muziekwinkel van de toekomst achter een historische façade
52	6.1/ De architect, Huibrecht Hoste
53	6.2/ De draagkracht van de omgeving
54	6.3/ De restauratieplannen
55	6.4/ Het huidig gebruik van het pand
57	6.5/ De nieuwe bestemming. PLAY/PAUSE: één concept voor een tweezijdig pand
76	Besluit & Discussie
78	Referentielijst

ABSTRACT

MySpace, iTunes, Youtube, Spotify... onze muzikale beleving is digitaler en mobieler dan ooit. We willen niet langer gebonden zijn aan winkels en openingsuren maar altijd en overal muziek kunnen downloaden, kopen en beluisteren. Maar zelfs ten tijde van deze digitale muziekrevolutie is het bijna niet realistisch te denken dat we voortaan kunnen leven van achter ons computerscherm zonder enige fysieke materialisatie van alle data die we verzamelen. Want zonder het zintuiglijke en het tastbare van het fysieke product, is de online muziekwereld een oppervlakkig gegeven van audio en film.

Men kan er niet om heen dat het ongunstig gesteld is met de fysieke muziekverkoop en dat heeft rechtstreeks zijn weerslag op de muziekwinkels, die onverbiddelijk uit de winkelstraten aan het verdwijnen zijn. Het internet heeft hier in het grootste aandeel gehad omdat dit medium een pijlsnelle evolutie heeft teweeggebracht in het al dan niet legaal downloaden en streamen van muziek. Het probleem van de terugloop van de muziekwinkels is ook in een breder, maatschappelijk kader geplaatst. De dominantie van de Amerikaanse muziekindustrie heeft ook zijn aandeel gehad, maar belangrijker is ons veranderende consumentengedrag: we worden verleid door de snelheid, het gemak en het ruime keuzeaanbod dat de online muziekwereld ons te bieden heeft.

In het onderzoek wordt gefocust op het muziekgebeuren dat leeft naast de internetforums en de netwerksites. De muziekbeleving staat voorop, of dat nu individueel en intiem gebeurt, tijdens een huiskamerconcert of op een festival. De muziekbeleving, naast de sociale context, is de grootste stimulans voor het bijwonen van een muziekevenement.

Bij het ontwerpen van PLAY/PAUSE, het muziekcentrum, is gestreefd naar een retailconcept waarbij deze muziekbeleving en de fysieke muziekverkoop naast elkaar kunnen functioneren als een complementair geheel. Als ruimtelijke omsluiting voor het ontwerp is gekozen voor de beschermde gebouwen Huis Hoste en de Koloniale Waren in Hasselt. Bij het specificeren van het concept was het prioritair de monumentaliteit en de attractiviteit van de gebouwen nog te versterken door de aard, het concept en de uitwerking van het ontwerp. De nieuwe bestemming is geïnspireerd door de voormalige functies en infrastructuur van de gebouwen. In het robuuste fabriekspand is er opnieuw ruimte voor productionele bedrijvigheid door er les- en repetitielokalen, een opnamestudio en een werkatelier voor instrumenten in onder te brengen. Daarnaast is de hal het decor voor uiteenlopende performances en concerten. Complementair aan de grote toegankelijkheid van De Koloniale Waren, vraagt Huis Hoste om een meer ingetogen programma. De elitaire sfeer en de grandeur van deze bel-etage woning vormt de setting voor huiskamerconcerten en luistersessies.

Met deze mogelijkheden tot intense muziekervaringen is beoogd om de bezoekers van de muziekwinkel te stimuleren om te zoeken naar nieuwe manieren om bewust om te gaan met muziekconsumptie waarbij muziek ook terug als kunst ervaren wordt.

“DID I LISTEN TO POP MUSIC BECAUSE
I WAS MISERABLE? OR WAS
I MISERABLE
BECAUSE I LISTENED
TO POP MUSIC?”

John Cusack.
High Fidelity. 2000.



Afbeelding 2/ John Cusack in High Fidelity

INLEIDING

Muziek is meer dan het geluidsbestand alleen. Het maakt deel uit van ons leven is dan ook vaak present tijdens onze vrije tijdsmomenten zoals op festivals en feestjes, in de wagen of tijdens het sporten. Daarnaast wordt muziek aangewend om een uiting te geven aan onze emoties die gaan van optimisme tot melancholie. Omwille van de kracht en de veelzijdigheid van muziek, zou in theorie de muziekwinkel niks anders kunnen zijn dan een innemende plek waar men samenkomt om muziek te beluisteren en nieuwe muziek te leren kennen. De digitale evolutie die het laatste decennium de muziekindustrie fors in beweging heeft gezet, heeft een einde gemaakt aan deze utopie. De ontmoetingsplaats die door de muziekwinkel vertegenwoordigd werd, heeft zich verplaatst naar het online forum wat als gevolg heeft gehad dat het hele muziekgebeuren in zekere mate is terug gevallen tot een meer oppervlakkig en afstandelijk gegeven van audio (en video). In hoofdstuk één *De evolutie van de muziekdrager* wordt deze verschuiving chronologisch voorgesteld in relatie tot de wending in de fysieke en digitale muziekverkoop. We gaan enkele decennia terug in de tijd om de volledige evolutie van de muziekdragers te beschrijven als aanloop naar deze recente ontwikkelingen van de muziekindustrie. Hoofdstuk twee *De aanleiding van het probleem* vormt het eerste speerpunt van het onderzoekend bestuderen van de recessie van de fysieke muziekwinkel. Er komt aan bod hoe groot de invloed van het internet is geweest op deze digitale ommekeer. In datzelfde hoofdstuk is, na een literatuuronderzoek in de retailwetenschappen, beschreven welke andere, maatschappelijke factoren onze perceptie ten opzichte van muziek mee bepaald hebben.

Als tweede speerpunt van het onderzoek koppel ik het muziekgebeuren aan de beleveniseconomie. Belgische festivals, zoals Pukkelpop en Rock Werchter, zijn in een oogwenk uitverkocht. Ook bij concerten in de Ancienne Belgique, de Vooruit of het Sportpaleis is de zaal tot de nok gevuld met jonge en minder jonge muzikliefhebbers. Men is dus nog steeds bereid om geld neer te tellen voor muziek, maar niet langer voor het fysieke muziekproduct. In het derde hoofdstuk *Inspelen op de beleveniseconomie* wordt beschreven waarom muzikliefhebbers niet meer warm lopen voor de nieuwste cd of vinylplaat en hoe in de muziekwinkel een ervaringsgerichte winkelomgeving kan gecreëerd worden.

Het vierde hoofdstuk, *Don't fight digital, think physical*, gaat verder met een vergelijking tussen het materiële en het digitale product en geeft ook aan welke positie de cd of de vinylplaat de dag van vandaag nog inneemt in het muzieklandschap. Omdat de probleemstelling –de terugloop van de fysieke muziekwinkels– een relatief jong probleem is, is tijdens het literatuuronderzoek beroep gedaan op vrij recente werken met betrekking tot de retailwetenschappen. Tevens zijn ook recente artikels, wetenschappelijke journals en berichten op retailblogs beschouwd om dit actueel onderwerp door te lichten.

Tot slot werden een aantal bevindingen van het onderzoek getoetst tijdens drie case studies, want nergens zal het slinken van de muziekwinkel zo goed geïllustreerd kunnen worden als in de praktijk. De resultaten van de case studies zijn terug te vinden in hoofdstuk vijf.

Het doeleinde van deze thesis is tot een ontwerp te komen voor een muziekwinkel die de bezoeker stimuleert om muziek opnieuw te ervaren. Een muziekwinkel waar muziek dezelfde positieve noot krijgt als op een concert of een feestje en dat het kopen van het muziekproduct niet meer is dan een logisch gevolg van deze ervaring. Het onderzoek en het ontwerp zijn vanuit volgende onderzoeksvraag ontwikkeld:

Hoe zou een retailconcept de consument kunnen stimuleren om muziek te ervaren?
En hoe kan deze ervaring bijdragen tot het aankopen van een muziekproduct?

Het ontwerp van mijn masterproef, dat een vertaling is van het antwoord op deze vraagstelling, is gesitueerd in de historische site Huis Hoste en de Koloniale Waren in Hasselt. Het pand is geselecteerd als beste, ruimtelijke omsluiting voor het ontwerp van de muziekwinkel van de toekomst. Het beschermd monument leent zich uitstekend tot een muziekwinkel en aanverwante muziekactiviteiten omwille van zijn veelzijdige infrastructuur met uitstraling en eigenheid. In het pand onderscheiden we twee gedeeltes met elk hun eigen geschiedenis en karakteristieken: het voormalige magazijn en het aangrenzende woonhuis. Door deze splitsing is het mogelijk om in het ontwerp naar verschillende invullingen toe te werken en zo met één concept een zo breed mogelijk publiek te bereiken. Het staaltje imposante, modernistische architectuur kan met behulp van deze nieuwe bestemming een culturele integratie zijn in de stedelijke en zakelijke context van de stationsbuurt in Hasselt. In hoofdstuk zes Huis Hoste, de muziekwinkel van de toekomst achter een historische façade wordt het historisch-cultureel belang van de site uitgediept. Tevens wordt aangetoond hoe de context van de voormalige fabriek met bijhorende woning een cultureel en artistiek verlengstuk krijgt in het ontwerp.

ONDERZOEK



1 DE EVOLUTIE VAN DE MUZIEKDRAGER

Op bijhorende tijdshistoriek is de evolutie van de voornaamste muziekdragers van de afgelopen 83 jaar geschetst. Deze geeft aan dat het digitale en online kanaal aan terrein wint, maar dit uiteindelijk wel ten koste van de fysieke muziekwinkel, die jaar na jaar verder uit het straatbeeld verdwijnt. Sinds de eeuwwisseling heeft het fysieke product dan ook plaats geruimd voor het digitale tijdperk. Sindsdien volgen de technologische innovaties mekaar in snel tempo op en binnen de muziekbranche is dit niet anders geweest. Sinds de jaren 2000 krijgen we een snelle opvolging en toevoeging van nieuwe mediums en muziekdragers, terwijl in de decennia voordien dat proces veel meer geleidelijk verliep. Daarom wordt in de tijdlijn, wanneer de digitale muziekverkoop de hoogte is ingegaan, gedetailleerder ingegaan op de belangrijkste gebeurtenissen die betrekking hebben tot de evolutie binnen de digitale muziekindustrie. De veranderingen van het afgelopen decennium worden geïllustreerd aan de hand van 2 algemeen gekende ondernemingen: ten eerste, Apple, pionier in de digitale muziekindustrie, vooral online maar ook door hun vooruitstrevende producten. En als tweede, de Free Record Shop –voortaan FRS genoemd-. Deze cd-winkel heeft op de fysieke muziekmarkt een naambekendheid van 99% is gebleken uit het gepubliceerde consumentenonderzoek 'Bekendheid Winkelketens 2002' uitgevoerd door het NIPO marktonderzoekinstituut. Het is niemand onbekend dat de FRS de laatste jaren te lijden heeft onder de illegale concurrentie op het net. De aanpak van de FRS om het hoofd boven water te houden, geeft aan hoe het gesteld is met de populairste muziekwinkel in het retaillandschap. Nu Free Record Shop onderhandelt met investeringsmaatschappij ProCures over een overname, wordt de toekomst nog onzekerder. Er is een grote reorganisatie gaande waarbij al vele filialen verdwenen zijn. De resterende winkels zijn hun voorraad aan het uitdunnen met acties en promotiestunts (Schlosser, 2013). Ook andere grote muziekwinkels hebben een gelijkaardige weg afgelegd in de strijd tegen het illegaal downloaden en de concurrentie van de grote ketens zoals Mediamarkt en Saturn, die cd's tegen uitzonderlijk lage prijzen verkopen (Van de Perre, 2009). Zo sloot de muziekwinkel Bilbo in Antwerpen in 2009 de deuren, kort nadat ook het bijna legendarische Brabo Records op de Grote Markt dicht was gegaan.

In het overzicht is ook schematisch de muziekverkoop weergegeven die duidelijk gelijklopend is met de evolutie en de hoogtepunten van de muziekdragers. De cijfers die gebruikt zijn om de muziekverkoop in beeld te brengen zijn afkomstig van: RIAA year-end shipment statistics en IFPI, International Federation of the Phonographic Industry.

1.1 Van vinylplaat tot MP3-bestand

In 1930 lanceerde RCA Victor de eerste commerciële vinylplaat, een type van de grammofoonplaat. Door de jaren heen –voornamelijk in de jaren veertig en vijftig- kwamen er allerlei varianten op de markt die van mekaar verschilden in diameter en toerental van de plaat. Het meest gekende type is de lp (de langspeelplaat of de long player) van dertig centimeter en een toerental van 33 ^{1/3} (Sullivan, n.d.). De daaropvolgende decennia is de plaat de belangrijkste muziekdrager geweest tot deze verstoten werd door compactere en meer hanteerbare mediums. In 1978 kent de vinylplaat zijn hoogtepunt. In het subhoofdstuk *Think outside the (jewel)box* zullen we zien dat de vinylplaat zijn plek behoudt in de muziekwinkel, onder andere door zijn retrolook en attractiviteit. Sinds 2008 stellen we vast dat de platenverkoop opnieuw stijgt.

1930



vinylplaten

1965



cassettes

1982



compact disks

2000



MP3-spelers



online muziekwinkel



streamingservice

- . Videotheken, CD- en DVD-winkels komen leeg te staan
- . Digitale muziek wint aan terrein // **Spotify** houdt de muziekindustrie overeind
- . Herstructurering, ander assortiment en nieuwe streamingservice voor **FRS**
- . **FRS** breidt zijn assortiment uit met snuisterijen en games
- . **FRS** draait verlies
- . Piraterij blijft de muziekindustrie verder lamleggen
- . Terugloop in het illegaal delen van muziek, toename van streaming
- . **FRS** gaat reorganiseren; focus op muziek wordt verlegd naar het gamen
- . 95 % van de downloads zijn illegaal
- . **FRS** pakt uit met vernieuwend winkelconcept/beleven
- . **FRS** voor het eerst in rode cijfers
- . Van 1343 zelfstandige CD-winkeliers naar 692

200 miljoen

3 miljard

25 miljard

MUSIC SALES
vinylplaten
cassettes
compact disks
digitale muziek

- . Apple brengt zijn eerste iPod op de markt
- . **FRS** start met het verkopen van producten via het internet
- . **FRS** bestaat 25 jaar, is al 10 jaar marktleider en telt ondertussen 186 filialen
- . **FRS** start met het verkopen van video's en computergames
- . **FRS** opent nu ook vestigingen in België
- . Van 1979 tot 1983 kent **FRS** zijn grootste bloeiperiode
- . In 1978 telt **FRS** 11 vestigingen
- . **FRS** breidt uit met een tweede vestiging in Rotterdam
- . Hans Breukhoven opent in 1971 de eerste **FRS** in het Nederlandse Schiedam

1964 / 1965

Philips brengt de cassette uit. Aanvankelijk werd het medium op de markt gebracht om spraakopnames op te nemen (Hartman, n.d.). Vandaar dat de cassette binnen dit overzicht een aarzelende start neemt. Maar technologische verbeteringen maakten de cassette tot een nieuw begrip in de muziekindustrie. Wanneer Sony in de jaren tachtig de walkman op de markt brengt en autofabrikanten cassette-radio's in de auto's plaatsen, worden de vinylplaten naar de achtergrond geschoven om plaats te maken voor de audiocassettes (Hartman, n.d.). Cassettes verkopen dan ook het best eind jaren tachtig maar zullen een snelle terugval kennen na de ontwikkeling van de cd. Opvallend is dat de cassette de dag van vandaag niet meer meetelt als muziekdrager maar wel nog gebruikt wordt voor spraakopnames op antwoordapparaten en memorecorders, de functie waarvoor het aanvankelijk ook ontworpen was.

1982

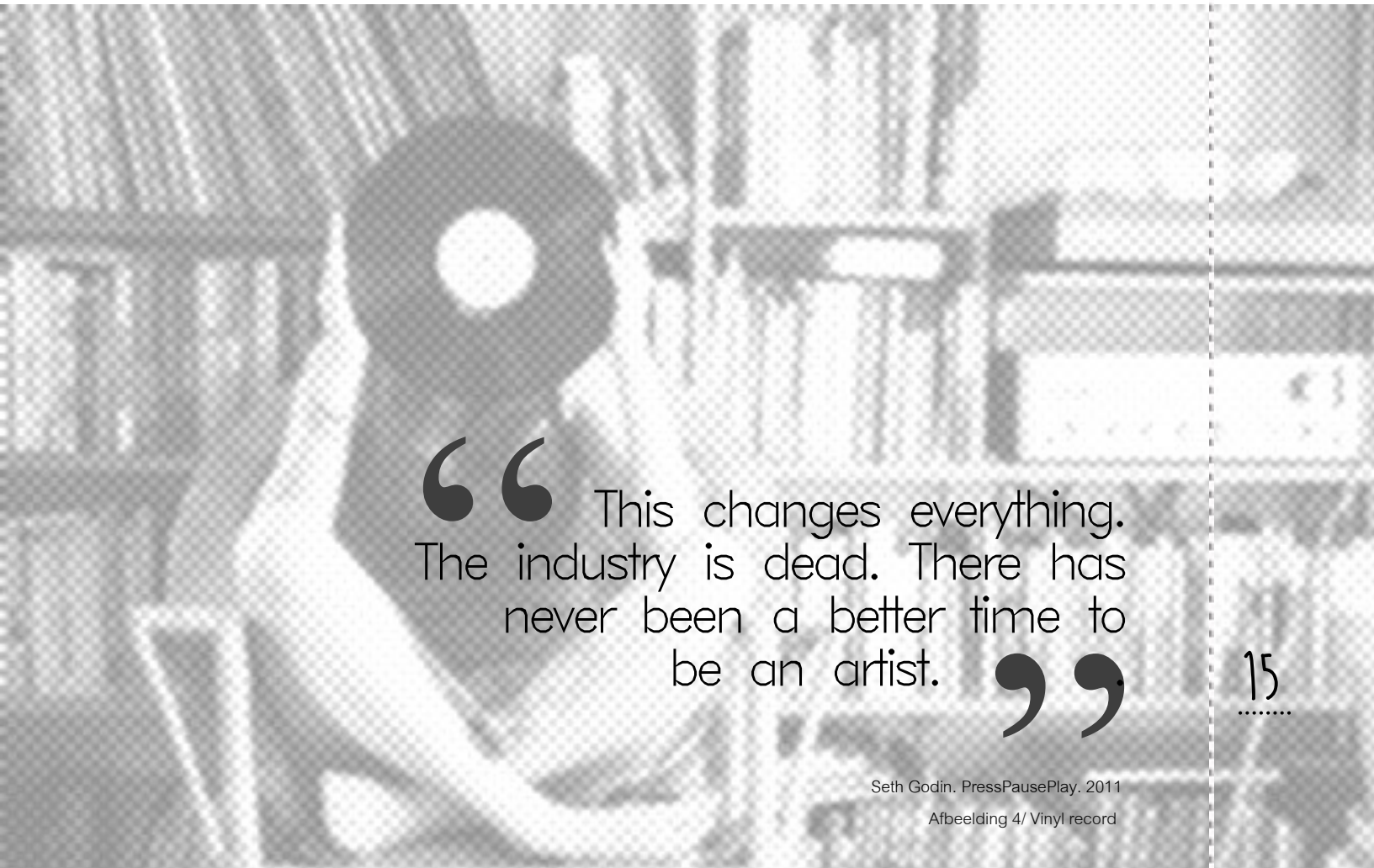
De introductie van de cd, de compact disc, kunnen we situeren in (Kenney, n.d.). De cd heeft enkele jaren de tijd nodig gehad vooraleer deze een prominente positie had ingenomen in de muziekindustrie (geschiedenis, n.d.). De komst van de cd werd aanvankelijk met een dosis scepsis onthaald. Grote en kleine platenmaatschappijen wilden hun vingers niet verbranden aan de opvolger van de cassette en de vinylplaat. De cd is deze concurrentie eigenlijk pas echt aangegaan op het einde van de jaren tachtig, toen de cd betaalbaar werd om als muziekdrager te fungeren (Kenney, n.d.). Kort na de introductie van de cd, zal Sony de Discman uitbrengen om zo het grote publiek kennis te laten maken met de goede geluidskwaliteit van de cd. Stereoketens en cd-spelers zullen snel volgen (Kenney, n.d.). De voortdurend zakkende prijs van cd-spelers zette steeds meer consumenten aan tot het aanschaffen ervan en doordat de industrie het bijna complete albumrepertoire van de laatste decennia nu ook op cd ging uitbrengen, voelden men zich steeds meer geroepen om hun verzameling lp's te vervangen door de inmiddels niet meer zo dure en minder kwetsbare cd-heruitgaven ervan. Dit zorgde er voor dat de consument opnieuw naar de muziekwinkel trok en daar veel geld uitgaf aan muziek (geschiedenis, n.d.). Maar de overgangsperiode van audiocassettes en vinylplaten naar cd's was niet gemakkelijk voor de detailhandel want elke titel moest nu op meerdere dragers -lp, cassette en cd- ingekocht worden en ook de winkelinrichting diende aangepast te worden aan de vormgeving van de cd. Door de hogere prijsstelling van de cd, die in procenten weliswaar een lagere marge bood dan de lp maar in geld duidelijk meer opleverde, kwam de totale branche opnieuw tot bloei (geschiedenis, n.d.). Door de verbeterde kwaliteit, een grotere opslagcapaciteit en een betere koppeling met de computer, heeft de cd de cassette volledig gebannen uit de muziekwinkel (Kenney, n.d.). Sinds de opkomst van de cd stellen we een sterke stijging vast in de cd-verkoop, die in 2000 piekt. Gerelateerd aan de compact disc, bracht Sony in 1991 de minidisc uit (Faulkner, 2012). Door audiocompressie kon er 60 minuten speeltijd opgenomen worden op deze minidisc, een schijfje van 6,4 centimeter diameter dat in een beschermend omhulsel zat. De schijfjes waren uitgerust om gegevens te lezen, maar ze konden ook beschreven worden m.a.w. er kon dus ook muziek mee opgenomen worden. De minidisc heeft de compact disc nooit kunnen vervangen, meer nog: de minidisc heeft nooit echt succes gekend. De schijfjes zelf worden nog steeds geproduceerd door Sony, maar het bedrijf kondigde in 2011 wel aan te stoppen met de minidisc-speler, de discman voor de minidiscs (Snoeys, 2013).

Er valt moeilijk een jaartal te plakken op de start van het digitale muziktijdperk omdat verschillende factoren een rol hebben gespeeld in de (digitale) ommekeer in de muziekindustrie.

We nemen het jaar **2000** als startpunt omdat toen de USB-stick en daarmee ook de MP3-speler geïntroduceerd is (Champion, n.d.). In 2001 verscheen dan de eerste iPod van Apple (Trommels, 2007). Reeds in 1999 toonde Shapiro en Varian in een observatie aan dat de lage reproductiekosten van de digitale technologie ervoor zorgen dat er een ongelimiteerd aantal kopieën kan gemaakt worden van een muziekbestand met een verwaarloosbare kost. Die kopie kan op zijn beurt, praktisch zonder kosten, verder verdeeld worden onder de internetconsumenten (Sandulli, 2007). Dit financiële aspect, samen met de steeds mobieler en digitaler wordende consument, is een belangrijke factor geweest binnen de illegale downloadmarkt. Er kan gezegd worden dat de platenmaatschappijen en muziekretailers te laat gereageerd hebben en dat zo de illegale websites de nieuwe muziekwinkels geworden waren nog voor dat er legale alternatieven op de markt waren. Sinds deze cruciale veranderingen is er een niet te voorkomen daling in de cd-verkoop vastgesteld en een groeiend aantal internetgebruikers dat op illegale manier muziekbestanden up- en download.

In **2003** stelt Steve Jobs de Apple iTunes Music Store voor zegt Vacante in een officieel persbericht van Apple. Het is een online muziekwinkel die consumenten toelaat om voor 99 dollarcent een nummer te downloaden en het op zijn of haar iPod te zetten. Apple ging hiervoor overeenkomsten aan met de vijf grootste platenmaatschappijen. Op deze manier is de downloader niet langer illegaal bezig en krijgt de artiest een vergoeding voor zijn werk. Samen met de iTunes Music Store wordt ook een nieuwe iPod gelanceerd: nog meer capaciteit in een dunner en lichter toestel (Vacante, 2003). Tien jaar later is de iTunes Music Store uitgebreid met films en games en heet daarom voortaan kortweg iTunes Store. Sinds 2003 worden er jaarlijks miljoenen nummers gedownload op deze online muziekwinkel –in de tijdlijn wordt het aantal verkochte nummers aangegeven met een zwart Apple-logo-. Aan de hand van deze cijfers -200 miljoen songs in 2004 en 25 miljard songs in 2013- kunnen we wel concluderen dat Apple een pioniersfunctie heeft gehad in de digitale muziekverkoop. Vooral de terugkoppeling die ze maken met de iPod –en later ook de iPhone- is een unicum geweest. Maar ondanks de sterke toename van de legale download, blijft de piraterij een struikelblok in de muziekverkoop. Internetconsultant en musicoloog Ruben Luyten (2002) heeft aangetoond dat de muziekindustrie te laat gereageerd heeft op de ontwikkelingen van de internettechnologie wat het illegaal downloaden tot gevolg had. Zoals de tijdlijn aangeeft, waren er in 2006 en 2008 verontrustende berichten zoals ‘iPods overwegend gevuld met illegale muziek’ (Retailtech, 2006) en ‘Studie toont aan dat illegale download een blijvend fenomeen zal zijn’ (Michaels, 2008). Het kwaad is al geschied, nog vooraleer de iTunes Music Store en andere initiatieven goed en wel zijn opgestart heeft de consument al uitvoerig kennis gemaakt met de financiële voordelen van het downloaden. In 2009 is nog steeds 95% van de downloads illegaal (Swash, 2009). En in 2013 bezoekt ongeveer een derde (32 procent) van de internetgebruikers nog steeds ongeautoriseerde websites voor het zoeken en downloaden van muziek (IFPI, 2013).

In 2006 wordt Spotify voorgesteld, de eerste succesvolle streamingservice die ook financieel een opkikker is geweest voor de platenmaatschappen. Sony BMG, Universal, Warner, EMI en Merlin hebben immers een gezamenlijk aandeel van achttien procent in Spotify (Evans, 2009). De eerste optimistische resultaten zijn pas na enkele jaren zichtbaar omdat Spotify pas jaren later in andere landen, ook in België, is gestart. Deze service laat toe om gratis muziek te beluisteren, zonder dat deze gedownload wordt. Tegen een kleine, maandelijkse vergoeding –tussen vijf en tien euro– wordt de muziek niet langer onderbroken voor reclame en is deze ook offline beschikbaar. Na de introductie van Spotify komt de ene onderneming na de andere met een eigen streamingservice op de proppen: Media Markt Saturn Holding heeft Juke gelanceerd, Sony Entertainment Network is gestart met de betaalde cloud service Music Unlimited, Microsoft met Xbox Music en dan is er ook nog het Franse Deezer (Schlosser, 2012b). Apple kondigt pas in 2011 aan snel een online muziekwinkel met gekoppelde streamingservice te komen (Retailtech, 2011). Samen met de online muziekwinkels zorgt de streamingservice voor een stijging in de legale, digitale muziekindustrie. Zo lezen we in 2009: ‘een terugloop van het illegaal delen van muziek, een toename van streaming’ (Topping, 2009). Het is ook dat jaar dat Spotify hun iPhone Application uitbrengt (Evans, 2009): de mogelijkheid hebben om vanaf nu altijd en overal muziek te kunnen consumeren... Het sluit aan met onze maatschappij van hyperconsumptie, iets wat we uitgebreid aanhalen in het subhoofdstuk *Ons consumentengedrag*. In 2013, zeven jaar na de lancering van Spotify, heeft deze streamingservice zich kunnen vestigen in de muziekindustrie. We lezen zelfs: ‘Spotify houdt de muziekindustrie overeind’ (Retaildetail, 2013). De dienst heeft zijn succes wellicht te danken aan het feit dat de consument nog steeds een enorm groot keuzeaanbod heeft aan muziek en niet moet selecteren welke nummers hij nu al dan niet wil aankopen. Dat de consument gesteld is op die keuzevrijheid wordt eveneens verteld in het subhoofdstuk *Ons consumentengedrag*.



“ This changes everything.
The industry is dead. There has
never been a better time to
be an artist. ”

Seth Godin. PressPausePlay. 2011

Afbeelding 4/ Vinyl record

Free Record Shop reageert laat op het succes van Spotify. In 2012 kondigt FRS-directeur Hans Breukhoven aan dat het bedrijf in 2014 weer winstgevend wil zijn (van Trierum, 2012). Een herstructurering, een ander assortiment én een streamingservice moeten hierbij helpen. Of die service, zoveel jaren na het succes van Spotify, niet te laat komt is maar de vraag. Een streamingservice is een mogelijke manier om het bedrijf er boven op te helpen, maar tegelijkertijd zien we in hetzelfde bericht nieuws over een assortimentsverandering. Sinds 2006 komen er bijna jaarlijks berichten over 'de nieuwe look van FRS' (Retailtrends, 2010), 'FRS gaat reorganiseren' (Retailnews, 2009) of 'FRS breidt zijn assortiment uit' (Retailnews, 2011). Als we de andere berichten hier naast leggen: 'FRS draait verlies' (Retailnews, 2010a), 'FRS sluit boekjaar af met een winstdaling' (Retailactueel, 2012) en tot slot 'FRS sluit zijn stationsvestigingen' (Retailactueel, 2013) merken we dat die herstructureringen de laatste noodkreten zijn die desondanks het bedrijf er niet meer boven op krijgen. Ten eerste kan er gezegd worden dat ze vaak te laat reageren. In 2008 werkt FRS aan hun vernieuwde webwinkel (Retailnews, 2008), jaren nadat het illegaal downloaden gestart is en 5 jaar na de start van de iTunes Music Store. Ten tweede halen we het voorbeeld van de streamingservice nogmaals aan. Lang nadat Spotify is ingeburgerd kondigen ze hun eigen streamingservice aan: 'een soort Spotify, alleen stukken goedkoper'. En ten laatste zijn er nog de talrijke pogingen om FRS een ander gezicht te geven door vernieuwingen door te voeren in zowel hun offline als online winkel. Meerdere malen is vooral hun assortiment veranderd: in 2009 wordt de focus op muziek verlegd naar het gamen (Retailnews, 2009), in 2010 wordt het assortiment uitgebreid met e-books en e-readers (Retailnews, 2010b), in 2011 breiden ze hun assortiment nogmaals uit met games en snuisterijen (Retailnews, 2011) en vanaf 2012 ten slotte worden er meer kleine elektronica zoals headsets en tablets verkocht (van Trierum, 2012). Veel van deze nieuwe producten –denk dan vooral aan snuisterijen zoals fotokaders en kalenders– zijn niet langer aan muziek gerelateerd en zo zal er net nog meer afstand gecreëerd worden tussen de winkel en de muziek liefhebbende consument. Deze weet immers ondertussen dat op het internet muziek goedkoper en in een breder aanbod te verkrijgen is. Door als winkel dan te slinken in je aanbod aan muziek wordt er zeker niet tegenmoet gekomen aan de vraag en de verwachtingen van de klant.

De hervormingen die de muziekwinkels genoodzaakt waren door te voeren bij de overgang van vinylplaten naar audiocassettes naar cd's zijn niet te vergelijken met de aanpassingen die nodig zijn nu de cd op het punt staat vervangen te worden door het digitale bestand. Simpelweg omdat dat geen fysiek product meer is dat de lege plaats in de winkelrekken kan innemen. Daar komt dan nog bij dat veel consumenten het digitale product niet aankopen maar illegaal downloaden, waardoor een ongunstige daling in de fysieke muziekverkoop onvermijdelijk is. Het probleem van deze teruglopende muziekverkoop heeft rechtstreeks zijn weerslag op de muziekwinkel, die daardoor onverbiddelijk uit de winkelstraat aan het verdwijnen is.

PROBLEEMSTELLING

2 DE AANLEIDING VAN HET PROBLEEM

Maar voordat we ons uitspreken over het al dan niet definitieve einde van de vertrouwde muziek- en platenwinkel, beschrijven we eerst in dit deel welke veranderingen in de maatschappij de aanleiding van dit mogelijke einde zijn.

Het internet wordt hier als eerste naar voor geschoven omdat het web de grootste bijdrage heeft betekend aan de steeds digitaler wordende muziekindustrie. Zo heeft het internet gezorgd voor een pijlsnelle evolutie in het –al dan niet illegaal- downloaden, streamen en delen van muziek. In het volgende hoofdstuk wordt aangetoond op welke manier het web een rol speelt in de muziekindustrie. Maar er wordt ook verteld hoe het internet op een positieve manier als medium kan gebruikt worden om talent en creativiteit te delen.

Verder plaatsen we de probleemstelling van het onderzoek in een breder, maatschappelijk kader. We gaan na of de lokale platenboer te lijden heeft onder de druk van de Amerikanisering, het sociaal-cultureel proces waarbij de Amerikaanse cultuur opgelegd wordt aan de mondiale samenleving (Encyclo). Heeft de globalisering, die hand in hand gaat met de Amerikanisering, een voorname rol gespeeld in de veranderingen in de muzieksector? Is de dominantie van de Amerikaanse muziekindustrie allesoverheersend en lopen we als Belgen mee in de pas of zal er een tegenreactie komen?

Maar nog belangrijker dan de impact van de globalisering is ons veranderende consumentengedrag. Er is onderzocht of we werkelijk het materialisme, het streven naar materieel bezit (Encyclo), voorbij zijn of dat we onbewust blijven vasthouden aan de massaproductie.

2.1 Het internet: boosdoener of katalysator van creativiteit?

De reden dat onze –muzikale- wereld verrijkt is met internationale muziek allerhande hebben we te danken aan televisiezenders zoals MTV, internationale evenementen zoals concerten en festivals én het internet. Denk vooral aan de recente hype ‘Gangnam Style’, de hit van de Zuid-Koreaanse rapper PSY die dankzij YouTube in menig hitlijsten is terecht gekomen. De opkomst van het wereldwijde web en de groei in het computergebruik thuis heeft ervoor gezorgd dat we muziek kunnen uitwisselen met mensen aan de andere kant van de wereld. Bovendien heeft het op legaal terrein de afzetmarkt van de artiest alleen maar verbreed. Het internet kan gezien worden als een informatie- en communicatiekanaal. Maar het is ook een voornaam virtueel forum waar muziekliefhebbers hun ervaringen en hun muziek kunnen delen. Zoals het Pfeiffer Trend Analysis Report (2007) aangeeft, is muziek delen nu eenmaal een deel van onze cultuur. Het gaat erover dat we iets delen waar we van houden net zoals we op de zoveelste blogs beelden of gedichten delen. De sociale netwerksites maken dat uitwisselen alleen nog maar sneller, goedkoper en populairder. Van Hal en Weber (2009) signaleren binnen die online communities een verschijnsel wat men ‘C-to-C’ noemt, consument tot consument. Consumenten staan zo nauw in contact met mekaar dat ze als het ware optreden als koper en verkoper. Niet alleen zullen ze hun favoriete bestanden online zetten zodat andere liefhebbers het op hun beurt weer kunnen downloaden. Maar ze zullen ook door middel van blogs en netwerken hun ervaringen delen en bands, concerten, optredens of albums aanprijzen of afraden.

Deze communicatie gebeurde vroeger in de muziekwinkel, die fungeerde als ontmoetingsplaats voor muziekliefhebbers, maar dat is nu dus verschoven naar de online forums en blogs. Het Digital Music Report van The International Federation of the Phonographic Industry (IFPI, 2013), laat zien dat 67 procent van de internetgebruikers bloggen over muziek- en filmonderwerpen. Gevolgd door kwesties over maatschappelijke problemen (46 procent), sport (43 procent) en politiek (34 procent).

Datzelfde rapport toont aan dat 66 procent van de wereldwijde internetgebruikers actief zijn op sociale netwerksites zoals Facebook, Twitter en Myspace. Onderzoek door de groep Marketing & Communicatie TU Delft (2010) heeft aangetoond dat MySpace op een jonge leeftijdscategorie kan rekenen, maar de andere netwerken hebben een brede waaier aan doelgroepen die variëren van -18 tot 55+. Het publiek maakt dankbaar gebruik van deze digitale kanalen om muziek te leren kennen en in te winnen en zowel jong als oud is de dag van vandaag bedreven in het downloaden van een massa muziek en films. Die 'overdosis aan audio en video' kan heel letterlijk genomen worden. Ze downloaden alles wat in hun bereik ligt of ze downloaden volledige albums en beluisteren maar 2 nummers. Door de grote toegankelijkheid van allerlei muziek zijn we veel minder selectief geworden in onze muziekkeuze. Indien we elk album wat we nu downloaden, zouden moeten betalen, zouden we enkel nog datgene kopen dat we echt graag horen.

Maar er mag niet vergeten worden dat de multimedia met hun onbeperkte mogelijkheden ook in de tegengestelde richting werkt. Ze kunnen niet enkel gebruikt worden als middel om bestanden af te halen, maar nog niet ontdekt talent kan het internet ook gebruiken als manier om zich te tonen aan de buitenwereld. In enkele klikken kan je je eigen filmpjes op Youtube of MySpace posten en sporadisch kan dat leiden tot een doorbraak in de nationale of internationale muziekindustrie. Trendsator verduidelijkt dit fenomeen met de trend 'create' (2008). Binnen deze trend wordt onderstreept dat creativiteit geen exclusief bezit is van de elite. Iedereen heeft de mogelijkheid en het materiaal om eenvoudige tot kwalitatieve video- en geluidsopnames te maken, te bewerken en te posten. De documentaire PressPausePlay (2011) maakt duidelijk dat met alle mogelijkheden die er vandaag voorhanden zijn, iedereen muzikant, fotograaf of filmmaker kan worden. **Vroeger maakten kunstenaars kunst, schrijvers literatuur en muzikanten muziek om hun ideeën en emoties te delen. Nu kan iedereen met een computer en wat software zijn ideeën op één of andere manier uiten naar de buitenwereld toe. Zo heeft het digitale tijdperk een bron van creativiteit en talent ontketend met ongekennde mogelijkheden. Anderzijds dreigt de vraag; zal dit alles leiden tot meer en betere kunst of zullen we door de bomen het bos niet meer zien en zal het weinige, grote talent verdwalen in de ontelbare producties die op het internet verschijnen? De uitdaging voor hen is om nog opgemerkt te worden tussen de massa.**

2.2 De dominantie van de Amerikaanse muziekindustrie

“Geen ruimte, geen keuze, geen werk.” Dat lijkt het noodlottige gevolg te zijn van de globalisering voor Naomi Klein (2000, ondertitel boek). Met enige verademing kunnen we wel vaststellen dat de gevolgen van de globalisering, zoals Klein ze beschrijft, noch in onze maatschappij noch in de muziekindustrie zo nefast zijn doorgedrongen. Het grootste gevaar dat de globalisering inhoudt, is dat landen een deel van hun eigenheid gaan verliezen. Ook op muzikaal vlak is het niet ondenkbaar dat het nationaal, muzikaal erfgoed weggeblazen wordt door Amerikaanse of andere buitenlandse sterren. De snelle en wijde verspreiding van muziek zorgt voor een uniformiteit in het huidige muziekaanbod, overal zijn dezelfde artiesten te horen. Maar de ‘amerikanisering’ die Klein (2000) aanhaalt, wat voor De Meyer (2004) evenveel betekent als de dominantie van de Amerikaanse muziekindustrie, is op zijn terugweg.

De raakste klappen als gevolg van de globalisering werden uitgedeeld aan de platenmaatschappijen (Jagers, 2006). Zij financieren immers de studiokosten en de marketingcampagnes van de artiesten. Wanneer er echter weinig platen verkocht worden, krijgen ze ook weinig inkomsten terug binnen om te herinvesteren in nieuwe projecten. Dat verklaart de grootschalige fusies en overnames die gebeurd zijn bij de vier grote platenmaatschappijen: Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment, EMI en Warner Music Group. Zoals Klein (2000) het omschrijft zullen alle maatschappijen die van belang zijn fusioneren en alleen de sterkste zullen overleven. Groeien in omvang is één doel, maar van zodra ze de grootste zijn, zullen ze zoeken naar middelen om onafhankelijk te worden en de rest te overtreffen op elk niveau. Als een onafhankelijke firma toch te groot wordt of een artiest onder hun vleugels groeit te snel, zullen ook zij overgenomen worden door één van de vier multinationals. Op die manier zal het marktaandeel van de vier grote platenfirma’s, dat nu al samen goed is voor zeventig procent, alleen maar verder stijgen en zullen de kleine bedrijven sterk moeten staan om stand te houden in de moordende concurrentiestrijd (Jagers, 2006).



Afbeelding 5/ Michael Jackson (1972)

In Amerika zijn er nog steeds samenwerkingen tussen de grote platenmaatschappijen en de radiostations, waardoor de kleinere, onafhankelijke platenmaatschappijen weinig tot geen kansen krijgen. In België heeft dit gelukkig nooit zulke proporties aangenomen (Jagers, 2006). Sterker nog, de laatste jaren worden heel wat initiatieven op poten gezet om jong talent van eigen bodem de ruimte te geven om zich te bewijzen. Een voorbeeld hiervan is de Week van eigen kweek op Studio Brussel. Een hele week lang draaien ze enkel Belgische muziek met als afsluiter de finale van De nieuwe lichting. Enkele honderden jonge bands schrijven zich elk jaar weer in voor deze wedstrijd. De luisteraars kunnen dan die week stemmen op hun favorieten. De 3 winnende groepen krijgen een live-show in de AB én een plaatsje op het podium van Pukkelpop. Een ander Vlaams initiatief is de Humo's Rock Rally, de tweejaarlijkse wedstrijd voor rockbands die al grote namen heeft voortgebracht waaronder Novastar, Noordkaap en Das Pop (Peeters, 2012). Ons kleine land barst van talent. Op de podia van Rock Werchter, Pukkelpop of de Ancienne Belgique staan niet langer enkel internationale artiesten geprogrammeerd, ook Belgische groepen met een evenwaardig repertoire zorgen voor uitverkochte zalen.

En dan zijn er ook nog de talrijke talentenjachten en zangwedstrijden op televisie die aantonen dat de zin in muziek bij de Vlaming weer aangewakkerd is de laatste jaren. Eén van de eerste in zijn soort 'Idool' had zijn succes nog voor een deel te danken aan de soms lachwekkende en memorabele audities. Maar de recentere shows, zoals 'Belgium's Got Talent' en 'The Voice van Vlaanderen' zijn al lang geen uitschiettelevisie meer en presenteren het betere zang- en performancewerk. En zo bieden zulke televisieprogramma's weer extra kansen voor onervaren mensen om een plaats te verwerven in de nationale muzieksector.

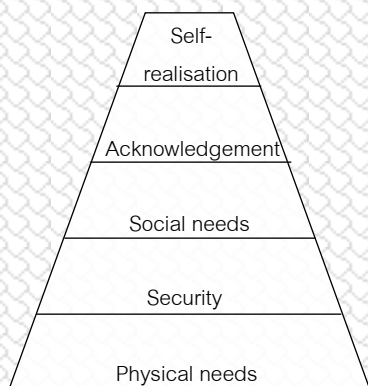
Dat er weer veel aandacht is voor plaatselijk talent past opnieuw in het verhaal van de terugval van de Amerikaanse dominantie van de muziekindustrie. Het publiek wil niet langer op elke radiozender en bij elk reclamespotje dezelfde liedjes horen. We willen ons op één of andere manier kunnen vereenzelvigen met onze favoriete artiesten. En wie is er meer bereikbaar dan ons eigen Belgisch talent?

2.3 Ons consumentengedrag; het materialisme voorbij of verdoken massaproductie ?

De verandering in ons consumentengedrag is een doorslaggevende factor binnen de schijnbare neergang van de cd- en platenwinkel. Het consumentengedrag hangt immers nauw samen met trends en andere bewegingen binnen onze samenleving. In de hedendaagse, snelle en digitale maatschappij waarin we leven, zal ook onze perceptie ten opzichte van muziek mee geëvolueerd zijn.

Eerst en vooral moet er gezegd worden dat van der Kind en Quix (2008) binnen die evoluerende en consumerende maatschappij een aantal paradoxen signaleren. De consument individualiseert maar wil toch niet te veel uit de pas lopen. We verwachten een enorme diversiteit en zijn gesteld op dit keuzeaanbod maar toch geloven we dat we ons in het postmaterialistische tijdperk bevinden waar we bevrijd zijn van het materiële van de massaproductie. Van der Kind en Quix merken op dat die onvoorspelbaarheid van de consument als de grootste moeilijkheid wordt ervaren door retailers.

MOTIVATIEPIRAMIDE VAN MASLOW



“ We moeten **overdaad** niet compenseren met nog meer van hetzelfde maar door elementen van sentiment en sensatie. ”

Kotler. Kotler over marketing. 2001

De consument is op zoek naar bedrijven die hen tegenmoet komen in hun emotionele behoeften. We lijken ons te ontdoen van onze materiële fascinatie en we verwachten in de plaats een ervaring die onze zintuigen zal prikkelen. Er kan dus aangenomen worden dat ondernemingen erin geslaagd zijn om onze materiële behoeften te bevredigen (van der Kind en Quix, 2008). Deze verschuiving strookt ook met wat Suzanne Piët tien jaar geleden, in 2003, reeds aantoonde wanneer ze de traditionele motivatiepiramide van Maslow omdraaide. Wanneer het basisniveau, de fysiologische behoefte, verzadigd is, wordt de focus verlegd naar de psychologische behoefte: het niveau van de zelfverwezenlijking en zelfontplooiing. Omdat een belevenis of ervaring zich ontdoet van het fysiologische en een aandeel kan hebben bij die zelfontplooiing, is zo de aandacht voor de beleveniseconomie gegroeid. Hier staat niet langer louter het product centraal, maar wel de ervaring die met het product gepaard gaat. Hoe binnen de muziekhandel een ervaringsgerichte winkelomgeving kan gecreëerd worden, staat verder beschreven in het volgende hoofdstuk.

Deze verschuiving, van het fysiologische naar het psychologische, kunnen we omschrijven als het postmaterialisme dat is aangebroken. Ook in de muziekindustrie is deze verschuiving merkbaar: live evenementen, optredens, concerten enz. doen het heel goed, zowel bij een jong als bij een ouder publiek, ondanks dat je voor de prijs van een concertticket al snel meerdere albums zou kunnen kopen. Maar deze gelegenheden vormen een collectieve belevenis waar er sterk wordt ingespeeld op de verbondenheid tussen de aanwezigen. En bovendien zorgen deze gebeurtenissen vaak voor memorabele momenten die de aanwezige muziekliefhebbers kan raken. Het materiële, de albums en de platen, zijn minder belangrijk geworden omdat de muziek dan op een minder intense manier kan beleefd worden. Om toch op één of andere manier een deel van die ervaring fysiek bij te houden, zal de consument op zoek gaan naar eenvoudige en goedkopere manieren; het downloaden van muziek. Maar de fervente verzamelaar, met veel aandacht en passie voor de kwaliteit van het product, zal toch altijd de onvervalste plaat blijven kopen.

Maar ondanks dit postmaterialisme hebben we meer dan ooit tevoren te maken met massaproductie, ook al hebben we vaak die indruk niet. De vroegere identieke massaproducten worden nu gepersonaliseerd op maat van de consument. Zo wordt tegenmoet gekomen aan de consumenten die op zoek zijn naar 'authenticiteit' (Geldof, 2007). Een containerbegrip dat haast een ongrijpbaar fenomeen is geworden. Zoals Pine en Gilmore in hun boek *Authenticity* (2007) aangeven bestaat echte authenticiteit niet meer. Producenten en ondernemingen trachten zozeer om authentiek te zijn, dat het niet meer echt is. Maar door middel van een gepersonaliseerde massaproductie koopt de consument nu tenminste het idee van authenticiteit (Geldof, 2007). En dan zijn er nog meer vereisten vanwege de consument; want te midden van de zoektocht naar ambachtelijke, kwalitatieve en duurzame producten mag de keuzevrijheid in geen geval ingeperkt worden. Want weinig of geen keuze hebben, herinnert ons aan onderdrukking en armoede (Geldof, 2007). Trendslator vat dit samen als 'combine' (2008); de trend dat de consument kan kiezen uit een enorme hoeveelheid informatie van diverse media. Dit doet hij dan ook naar hartenlust, met het risico van een 'information overload'. Want kiezen is ook altijd verliezen. Hoe meer keuze we hebben, hoe meer dingen er overblijven die we niet gekozen hebben. Barry Schwartz beschrijft dit treffend in zijn boek *De paradox van keuzes. Hoe teveel een probleem kan zijn* (2004).

Als dan de vraag opnieuw wordt gesteld: vanwaar de nood aan die massale hoeveelheid digitale muziekbestanden? kunnen we zeggen dat de nood waarschijnlijk niet zo hoog is maar de toegankelijkheid daarentegen dat wel is. Het keuzeaanbod aan muziek is op het internet zo groot dat je vanop je computer, tablet of smartphone in een klik een uitgebreide en diverse muziekbibliotheek kan aanleggen. Geen enkele platenwinkel of cd-winkel kan dat aanbod overtreffen. Vervolgens kan het antwoord op de vraag ook gezocht worden binnen de huidige maatschappij van de hyperconsumptie. De snelheid waarmee we nu muziek kunnen downloaden en delen is al lang niet meer het enige wat telt. Het gaat er over altijd en overal de mogelijkheid hebben om te kunnen consumeren. Vooral jongeren, opgegroeid met het internet en zijn webshops, willen niet meer gebonden zijn aan ruimte en tijd, aan winkels of openingsuren (Geldof, 2007). Overdag of 's avonds, op de bus, op de trein of in de straten, overal zie je jong en oud met een hoofdtelefoon op de oren. Om die muziekdragers te overladen met liedjes hebben we natuurlijk digitale muziekbestanden nodig en dan nog liefst zo veel mogelijk voor zo weinig mogelijk geld.





INSPELEN OP DE BELEVENISECONOMIE

In het vorige subhoofdstuk werd verteld dat de consument aanvoelt dat de materiële markt stilaan verzadigd is. In deze economische wereld van marktverzadiging en met de mogelijkheden tot een constante kwaliteit van het product, zullen ondernemingen de belevenisindustrie aanwenden als middel om zich van mekaar te onderscheiden (Van der Loo, 2004). Zoals de beleveniseconomie het voorschrijft zijn consumenten op zoek naar gedenkwaardige en persoonlijke belevenissen (Pine en Gilmore, 2007). Consumenten zullen in de toekomst meer aangetrokken worden door een ervaringsgerichte winkelomgeving.

3.1 Het creëren van een ervaringsgerichte winkelomgeving

De muziekwinkel kent hier het voordeel van zijn muziekverkoop te kunnen koppelen met ultieme ervaringen zoals concerten, kleine optredens, albumvoorstellingen enz. Maar niet elke muziekwinkel is daarom genooddaakt om zijn eigen Tomorrowland te organiseren. De Europese studie *The next generation* door Van der Loo en Rohde in 2004 gaf toen al een zekere kritiek op de grootste beleveniseconomie en dat is ondertussen ook geverifieerd. Hun onderzoek wees uit dat mensen en zeker jongeren stilaan genoeg krijgen van de extreme, oppervlakkige en dure belevenissen vanuit de Amerikaanse Experience Economy. Deze worden als ongeloofwaardig beschouwd. In plaats daarvan zijn zij op zoek naar belevingen die geassocieerd kunnen worden met kleinschaligheid, vriendschap, eerlijkheid en eenvoud. Het recentere werk van Pine en Gilmore *Authenticity* uit 2007 bevestigt dat het tijdperk van de geënceneerde belevenisindustrie op z'n einde loopt. De beleveniseconomie op zich blijft zijn opmars voortzetten, maar krijgt een andere invulling. Het kortstondige moet plaats maken voor een inspirerende belevenis met een langduriger effect. Een goed voorbeeld van zulke kleine, authentieke gebeurtenissen zijn de living room concerts die de laatste jaren hun intrede hebben gemaakt. De artiest speelt live-muziek in de intieme setting van iemands huiskamer. De mensen voelen zich enorm betrokken en de artiest geniet van een sprakeloos en aandachtig publiek. Studio Brussel organiseerde reeds living room concerts met namen zoals Ellie Goulding, Admiral Freebee, Miles Kane en de Isbells. Maar je kan ook zelf het initiatief nemen en via het internet een artiest boeken voor een concert in je eigen woonkamer (www.liveinyourlivingroom.nl). Omwille van de uniciteit en de intimiteit van zo'n ervaring zal het effect ervan nog lang nazinderen bij het publiek. Er wordt een soort tijdelijke microkosmos gecreëerd die losstaat van het commerciële van het muziekgebeuren. Ook de AB heeft zijn eigen livingroom: Huis 23. Recentelijk worden hier maandelijks de luistersessies Huis 33 1/3 georganiseerd. (De naam verwijst naar het toerental van een lp.) Het concept is de eenvoud zelfe legt de AB Content manager Peter Deckers uit: er wordt een zo ideaal mogelijke omgeving gecreëerd waar muzikliefhebbers kunnen samenkomen om ononderbroken naar een plaat te luisteren, telkens ingeleid door een kenner van de plaat in kwestie. Dit idee is gegroeid met als doel het album terug op te waarderen als kunstwerk zoals deze door de artiest is ontworpen. Want met de downloadmogelijkheden die er voorhanden zijn, wordt er vooral gefocust op het individuele nummer. Maar een artiest wil met een album een verhaal vertellen aan de luisteraar. Door het album te splitsen in individuele songs gaat het verhaal helemaal verloren. Daarom zal in Huis 23 het album weer gespeeld worden zoals het moet; volledig, zonder onderbreking en in de beste, technische omstandigheden (Deckers, 2012).

“ Musicians are there in front of you, and the spectators sense their tension, which is not the case when you're listening to a record. Your attention is more relaxed. The emotional aspect is more important in live music.”

Brian Eno, Brits muzikant

Tijdens deze luistersessies is de voornaamste doelstelling opnieuw actief naar muziek luisteren. Want dat gebeurt nog maar weinig. Muziek luisteren is zelden onze hoofdactiviteit (Hartnett, 2012), we luisteren naar muziek tijdens het werken, in de wagen, tijdens het joggen... Jonas Breme heeft in het kader van zijn afstudeerproject een product ontworpen dat de consument zelfs subtiel dwingt om rustig te blijven zitten en actief te luisteren. Hij ontwierp een hoofdtelefoon met sensoren die het volume van de muziek zullen laten dalen wanneer de persoon in beweging is. Blijven zitten en luisteren is dus de boodschap (Hartnett, 2012).

ONTWERP

(Actief) muziek kunnen beluisteren zou een evidentie moeten zijn in een muziekwinkel. Toch is hier vaak weinig ruimte voor. In mijn ontwerp zal ik extra aandacht besteden aan het actief luisteren en de bezoeker zal dit ook op een intieme en persoonlijke manier kunnen doen.



Ter illustratie van zo'n kleinschalig evenement heb ik zelf de cd-release van een beginnende, Belgische band bijgewoond in een gelijkaardige, ongedwongen context. Op 23 november 2012 stelde Everyman zijn eerste cd voor in de Kopergietery in Gent. De verlaten fabrieksruimte werd vanaf 1994 in gebruik genomen als een huis voor podiumkunsten met de focus op theater, dans en muziek. Naast ateliers, onder leiding van regisseurs, musici, choreografen en/of theaterdocenten, is er ook een kleine zaal waar producties, voorstellingen en optredens kunnen plaatsvinden (www.kopergietery.be). Het was hier dat Everyman hun debuutplaat *Songs About Ninjas* bracht voor een select publiek. Het naïeve en voorzichtige van de muziek, samen met de kleine zaal waar ze speelden, zorgden voor een vertrouwd gevoel. Dat is niet zo vanzelfsprekend bij grotere concerten in bijvoorbeeld de AB of het Cultureel Centrum Hasselt.

De intimiteit van het concert was één van de redenen voor mijn bezoek aan de Kopergietery. Zo kon dit namelijk geplaatst worden binnen het thema van de belevenissen, meer bepaald de exclusieve en unieke belevenissen. Maar ook het pand op zich, een voormalige fabrieksruimte, was een aanleiding om net dit gebouw te onderzoeken. Er zijn heel wat parallellen te vinden wanneer het pand de Kopergietery vergeleken wordt met Huis Hoste en de Koloniale Waren, het pand in Hasselt dat ik gekozen heb voor het masterproject. Het zijn beiden historische panden met een industrieel verleden. Het is interessant om vast te stellen dat het mogelijk is om ook in een robuust, industrieel gebouw een vertrouwde sfeer te creëren.

In de Kopergietery was er de mogelijkheid om voor en na het optreden iets te drinken. Dat kon beneden bij het binnenkomen waar een bar was met wat tafeltjes. Maar ook boven, bij de ingang van de zaal, waren tafeltjes en leeshoekjes. Vanzelfsprekend maakten velen gebruik van de kans om na het optreden nog wat te drinken, na te genieten of de bandleden te feliciteren. Dat illustreerde voor mij uitstekend het sociale aspect van zo'n evenement. Een kleinschalige gebeurtenis in een zaaltje in het stadscentrum, gevolgd door een drinkgelegenheid achteraf is de geschikte combinatie voor een 'going-out destination' zoals McIntyre (2009) het beschrijft. Een bestemming waar mensen en jongeren naartoe kunnen gaan en samen kunnen genieten van muziek en de sociale verbondenheid. Een ander voorbeeld van een heel gekende going-out destination die McIntyre aanhaalt, is de cinema. Ondanks de opkomst van de dvd en de video on demand blijft de cinema een vaste waarde in het stadsbeeld. Ik geloof dat de muziekwinkel van de toekomst de tegenhanger kan worden van de cinema. Dat deze meer dan alleen maar muziek verkoopt, maar eveneens een ontmoetingsplaats vormt voor muzikliefhebbers waar ze hun gemeenschappelijke interesse in muziek kunnen delen in een ongedwongen sfeer.



Afbeelding 9/ Cd-release Everyman in de Kopergieterij

Het succes van de genoemde voorbeelden -de living room concerts, Huis 23 en de Kopergieterij- illustreert dat optredens en andere live-evenementen zeker ook hun aandeel zullen hebben binnen de toekomst van de muziekindustrie. Het is dan ook interessant om tegen deze achtergrond Earl's stelling in *Simon's travel theorem and the demand for live music* (2001) te bekijken en in vraag te stellen. Hij vraagt zich af waarom mensen nog naar een live concert zouden willen gaan. De cd's van nu zijn van uitstekende kwaliteit, via draagbare muzikspelers kan je altijd en overal muziek beluisteren en muziekconcerten zijn zelfs op dvd te verkrijgen zodat je vanuit je woonkamer het concert kan kijken en herbekijken wanneer het je past. Hij haalt een aantal vreemde argumenten aan om mensen te overtuigen om toch maar af te zien van concerten en optredens; van bereikbaarheid van het concert tot babysitkosten tot geluidsoverlast. Tot slot haalt hij aan dat de prijs van een concertticket vaak veel hoger ligt dan dat van een album of dvd. Desondanks merkt hij toch op dat er meer dan ooit een markt is voor muziekconcerten. Meer nog, mensen gaan naar concerten als aanvulling op de cd's die ze al hebben, niet ter vervanging van het materiële product. Om dit te argumenteren worden er verklaringen gegeven binnen de sociologische en psychologische context. Zo is er bijvoorbeeld de concertspecifieke muziek. Dezelfde nummers als op de plaat, maar met bijzondere improvisaties of gitaarsolo's zoals je ze alleen op een concert zal horen. Vaak brengen groepen tijdens concerten ook voor het eerst hun nog niet uitgebrachte nummers. De nieuwsgierigheid van de fan speelt hierbij een grote rol. Dan is er ook nog het berekende risico dat de mens bereid is te nemen. Een concert geeft de mogelijkheid om iets nieuws te proberen, doordat het maar een eenmalige gebeurtenis is van korte duur. Als het concert tegenvalt, heb je tenminste nog de ervaring gehad en heb je iets om verder te vertellen. Maar wanneer je een miskoop doet met een cd lijkt dat weggegooid geld, omdat je de cd nooit meer zal beluisteren. Voor de grote fans is er dan ook nog de betrokkenheid die ze voelen wanneer ze in de aanwezigheid zijn hun idool. En tot slot, de twee voornaamste redenen die het succes van muziek-evenementen verklaren, zijn het sociale aspect en de muziekbeleving. De sociale verbondenheid die er heerst omdat er zoveel gelijkgestemden zich onder 1 dak bevinden, werd al eens eerder vermeld in het subhoofdstuk *Ons consumentengedrag*. Daar vertelden we dat zulke evenementen een collectieve belevenis vormden en dat daardoor de verbondenheid tussen de aanwezigen erg hecht is. Ten tweede, de muziekbeleving die van toepassing is bij zo'n gebeurtenis nodigt dan weer uit tot anders en soms tot uitzonderlijk gedrag dat toegestaan lijkt binnen deze context. Samen met de kracht en het volume van de muziek en een sfeervolle zaal zorgt dit voor een muziekbeleving die thuis of in de wagen niet mogelijk is met een cd of dvd.

Deze muziekbeleving, met betrekking op live muziek, zal een belangrijk onderdeel uitmaken van mijn masterproject. Samen met het gegeven van een going-out-destination kan er een ontmoetingsplaats gecreëerd worden waar grote en kleine muzikliefhebbers kunnen samenkomen om te genieten van performances zonder dat de focus op de verkoop van muziek gelegd wordt.

ONTWERP

“ Music is the movement of
sound to reach the soul for the
education of its virtue. ”

Plato





De kerngedachte van het vorige deel luidt dat we in de muziekwinkel van de toekomst een muziekerfaring moeten aanreiken om zo tegenmoet te komen aan de massaproductie en de marktverzadiging. Maar wat gebeurt er dan verder met het materiële product? We onderzoeken in dit deel welke plaats de cd of de vinylplaat nog inneemt in het huidige muzieklandschap. En we sporen aan om zich niet langer tegen de digitale revolutie te keren, maar ze in te sluiten en als middel aan te wenden om het product en de beleving te versterken.

4.1 Muziek als lifestyle

Geen MTV, geen videoclips, geen MySpace... in de jaren zestig was er alleen het album als representatie en personificatie van de muziek en de band. Maar nu zal de website, de facebook-pagina of de youtube-link de fans eerder bereiken dan de cd in de winkel, waardoor deze een onbeduidendere rol heeft gekregen in de manier waarop we aangetrokken worden door muziek. Maar met het verdwijnen van de cd, is daarom onze nood aan een visuele materialisatie niet verdwenen, stelt het Pfeiffer Trend Report (2007). Muziek blijft immers iets ontastbaars waardoor de materialisatie ervan des te belangrijker wordt om zo onze perceptie aan te vullen met iets beeldend. Want het geluidsbestand is uiteindelijk maar een onderdeel van het geheel waar een bepaalde artiest of muziekgenre voor staat. Daarom kan de muziekwinkel zich ook toespitsen op een lifestyle experience, want een bepaalde muziek hoort bij een bepaalde levensstijl. Wanneer een gespecialiseerde muziekwinkel een genre muziek 'ademt', zal het gespecialiseerde publiek snel de weg vinden en er zich op z'n plaats voelen.

Maar er mag niet vergeten worden dat de muziekwinkel er eentje is voor een heel ruime doelgroep. Het is zoals voeding, meubels of kledij: iedereen vindt er zijn gading, maar niet iedereen kiest voor dezelfde stijl. De muziekwinkel kan zich toespitsen op een bepaald genre dat ook zijn specifieke doelgroep zal meebrengen. Maar iemands muzieksmaak kan zodanig verrassend en breed zijn dat hij zich liever niet tot één muziekstijl wil beperken. De vraag luidt dan of een muziekwinkel er wel goed aan doet om zich te specialiseren? Bij een breder aanbod van muziek zullen er verschillende soorten publiek samenkomen op één plek die samen voor een boeiende mix zorgen. Want, hoe verscheiden dat publiek dan ook is, uiteindelijk heeft de interesse voor muziek hen wel op die plek verenigd.

JEWEL BOX / JEWEL CASE < NOUN: A
PLASTIC CASE FOR A COMPACT DISC

4.2 Think outside the (jewel)box

De cd was een enorme stap vooruit wat betreft de geluidskwaliteit en de hanteerbaarheid, maar een stap terug als we kijken naar de fysieke aantrekkingskracht van het product. Het vintage-gehalte van de vinylplaat buiten beschouwing gelaten, is deze nog steeds attractiever en kunstiger dan de cd. En we weten dat producten een betere kans maken op de markt als ze er aantrekkelijk uitzien en aangenaam in gebruik zijn (Pfeiffer Consulting 2007). Dat winkelen een vrijetijdsbesteding is geworden, speelt in het voordeel van de fysieke winkel. Maar dat betekent des te meer dat het product een hoge aantrekkingskracht moet hebben om het oog van de klant te verleiden om zo de concurrentie aan te kunnen met zijn veel goedkopere, digitale variant. Maar de oneindige rijen van identieke plastic cd-doesjes spreken weinig tot de verbeelding omdat ze een barrière vormen tussen de klant en de grafische cd-hoes die achter het plastic doosje zit. Misschien dat daarom het snuisteren in boeken zoveel plezieriger is; het zijn ook allemaal gelijkaardige producten maar door een ander materiaal, formaat of binding trekken bepaalde exemplaren meer onze aandacht waardoor de zoektocht tussen de boeken spannender wordt. Bovendien kunnen we een boek ter plaatse beter leren kennen door kort te bladeren of de achterkant te lezen. Albumcovers mogen dan nog zo creatief ontworpen zijn, ze kunnen niet verraden hoe de muziek nu precies zal klinken. Naar een muziekwinkel gaan zonder specifiek product voor ogen, kan de zoektocht vrij arbeidsintensief maken (Pfeiffer Consulting 2007).



Toch is de grafische vormgeving van cd's, vinylplaten of posters een niet te onderschatten hulpmiddel bij het verkopen van producten of het promoten van muziekevenementen. Het boek *1000 Music Graphics* (2008) is een eclectische verzameling van creatieve en ludieke covers, posters, T-shirts enzoverder. In de muziekwinkel is dit grafisch werk de enige weerspiegeling van de artiest en zijn muziek, de voordeur van het album als het ware. Maar door de strikte beperking van formaat en materiaal, zal het design niet zo sterk tot de consument spreken als geambieerd door de artiest. Het Pfeiffer Trend Report (2007) stelt dat de energie die gestopt wordt in het bestrijden van de online muziekwereld beter gebruikt kan worden om de materialisatie van de fysieke muziekwereld te herdenken. En met de representatie van het product, kan de muziekwinkel mee evolueren. Deze kan meestappen in een lifestyle experience of anticiperen op het digitale gegeven waar men niet langer gebonden is aan beperkingen van formaat, materiaal, 2D ontwerpen of hanteerbaarheid. Of de muziekwinkel kan teruggrijpen naar de hoofdactiviteit van muziek: het beluisteren ervan. Dit werd reeds vermeld in het subhoofdstuk *Het creëren van een ervaringsgerichte winkelomgeving*, waar gesproken werd over luistersessies en een muziekvriendelijke hoofdtelefoon. Om de bezoekers te motiveren actief muziek te luisteren, moet de muziekwinkel goed uitgerust zijn om moeiteloos en aangenaam muziek in hoge kwaliteit te beluisteren, want we lezen in het volgende hoofdstuk dat er wel degelijk een –gering- kwaliteitsverschil is tussen een MP3-bestand en een nummer op een album.

De realiteit is dat er in de huidige cd-winkel weinig aandacht geschonken wordt aan het echt beluisteren van muziek. Er kan met een hoofdtelefoon een nummer gekozen worden en er staat muziek op op de achtergrond, maar de bezoeker heeft niet de mogelijkheid om albums te leren kennen en te verdwalen in de muziekwinkel. Ook belangrijk hierbij is dat er de mogelijkheid moet zijn om verrast te worden door nieuwe, nog niet gekende muziek. Wanneer je zelf de hoofdtelefoon vastneemt en een nummer kiest, neig je sneller terug naar artiesten die je kent. Zo zal je bij het downloaden ook enkel datgene vinden waar je naar gezocht hebt, er is weinig plaats voor ontdekking. Dit aspect van toeval kan ik plaatsen in het Experience Web (Petermans, 2012). Het web is een verzameling van twintig aspecten die betrekking hebben op de consumentenbeleving en is samengesteld door Ann Petermans als conclusie op de onderzoeksresultaten tijdens haar doctoraatsonderzoek naar Retail Design In The Experience Economy. Het toeval om nieuwe muziek te horen en te ontdekken komt overeen met het aspect 'time and context specific'. Maar een winkel kan er ook voor kiezen het item toeval bewust uit te spelen naar de bezoekers toe om zo de ontdekking van nieuwe muziek te stimuleren. Dat kan dan geplaatst worden onder het aspect 'intentionally'. Dit aspect valt ook onder de noemer 'Aspects of customers experience which can be controlled'. Zo stellen we vast dat in een fysieke winkel de consument en het consumentengedrag meer gestuurd kan worden dan wanneer de consument thuis online muziek beluistert, streamt of koopt. Want dan heeft hij of zij helemaal zelf in handen wat er gebeurt en beluisterd wordt, zonder externe factoren die hierop een invloed hebben.



4.3 A post-digital music experience

Het relaas over het weinig aantrekkelijke fysieke product kan verder gaan met een heel hoofdstuk over de vele nadelen van het illegale, digitale product maar dit reduceren we tot de voornaamste: de virussen die je mogelijk binnenhaalt op je computer bij het downloaden, de compressie van het digitale muziekbestand en de oneerbiedigheid ten opzichte van de artiest... Maar wat de downloadende consument toch altijd weet te overhalen, is de prijs, de snelheid en het gemak waarmee er vanachter de computer muziek kan binnengehaald worden. Het ontbreken van een mooi hoesje of de verminderde geluidskwaliteit neemt hij er graag bij. Trillingen in de stem, een sissend geluid of een korrel: het zijn deze elementen die een extra nuance geven aan een klank, maar het zijn ook net deze gegevens die wegvallen bij het verkleinen van de muziekbestanden (Deckers, 2012). Toch nemen velen de dag van vandaag genoeg met deze zwaar gecomprimeerde bestanden op hun gsm of MP3-speler en kiezen aldus duidelijk kwantiteit boven kwaliteit.

De voordelen van de online muziekwereld kunnen moeilijk overtroffen worden, maar we kunnen wel de meerwaarde van de reële wereld uitspelen, namelijk gebruik kunnen maken van het zintuiglijke en het tastbare daar de virtuele wereld enkel een oppervlakkig gegeven blijft van audio en film. Ideaal is het streven naar een retailconcept waarbij het digitale en het materiële naast mekaar kan bestaan zonder te concurreren maar als een complementair geheel. Het is bijna niet realistisch te denken dat we voortaan kunnen leven van achter ons computerscherm zonder enige fysieke materialisatie van alle data die we verzamelen (Pfeiffer Consulting, 2007).

EXPERIENCE WEB VAN
ANN PETERMANS

5

CASE STUDIES

We kunnen er niet langer om heen dat meer en meer muziekwinkels verdwijnen uit het straatbeeld. Voor een aantal case studies ben ik op zoek gegaan naar platenwinkels die een oplossing hebben gezocht voor de teruglopende muziekverkoop en naar cd-winkels die ondanks de digitale concurrentie toch een vaste waarde zijn gebleven voor de muziekliefhebber. In Antwerpen heb ik de platenwinkels Tune Up en Coffee & Vinyl bezocht. Zij zijn beiden hybride winkels waar de muziekverkoop gecombineerd wordt met een drinkgelegenheid. Er is onderzocht of dit een manier en dan ook de juiste manier is om het muziekalbum of de plaat terug op te waarderen tot een product waarvoor mensen terug gaan grijpen naar het fysieke product. Wat dichterbij huis, in Hasselt, is er eigenlijk maar één noemenswaardige cd-winkel; de Giga Swing. Door zijn lange aanwezigheid in de stad (31jaar) heeft deze winkel een naambekendheid verworven tot buiten Hasselt. Op de forums van de muziekliefhebbers wordt deze vooral gelauwerd omwille van de ruime muziekkennis van de uitbater en omdat hier de moeilijk te vinden albums meestal toch te vinden zijn.

Voor een evenwichtige vergelijking op te kunnen maken tussen deze drie muziekwinkels had ik op voorhand enkele topics opgesomd waaraan de winkel zou getoetst worden tijdens de case study. Deze criteria had ik voor mezelf opgedeeld in 3 categorieën: gegevens uit het literatuuronderzoek, concepten die interessant lijken voor het eigen retailproject en ten derde enkele aspecten uit het Experience Web. Het Experience Web, samengesteld door dr. Ann Petermans, bevat aspecten die betrekking hebben op de consumentenbeleving. Het is interessant om de case studies aan enkele van deze aspecten te toetsen omdat ze vaak ook betrekking hebben op het interieur en de vormgeving van de winkel. Daar de eerste twee categorieën meer gericht zijn op het concept en de marketing.



Tune Up > Melkmarkt 17 / Antwerpen > case study op 9 januari 2013
 Coffee & Vinyl > Volksstraat 45 / Antwerpen > case study op 9 januari 2013
 Giga Swing > Kapelstraat 28 / Hasselt > case study op 7 maart 2013

1 (Be)luisteren van muziek. In meerdere hoofdstukken van de thesis is het gegeven 'actief luisteren' voorgekomen omdat het een onmisbare factor is in een muziekwinkel. Hoe spelen de onderzochte winkels in op het luisteren en beluisteren van muziek?

2 De tastbaarheid van de producten. De tastbaarheid van een fysiek product is een grote meerwaarde voor de fysieke muziekwinkel ten opzichte van de online muziekwinkel. Wordt dit voordeel ook benut?

3 Is er een samenwerking met concerten/festivals (ticketverkoop)? Dat live-evenementen in de lift zitten is nu wel duidelijk. Halen de onderzochte winkels hier ook hun voordeel uit?

4 Een dalende cd en/of platenverkoop. Merken de winkeliers iets van de illegale concurrentie op het net? En heeft dit hun inkomsten de afgelopen tien jaar beïnvloed?

5 Belgische ten opzichte van Amerikaanse muziek. Ondanks de grote druk van de Amerikanisering doet België zijn best om eigen muzikaal talent naar voor te schuiven. Hoe ziet de muziekcollectie in deze winkels er uit? Zien we voornamelijk Amerikaanse (buitenlandse) platen of ligt er opvallend veel nationaal talent in de platenbakken?

6 Cd's of vinylplaten. Niet alleen veel technologische verschillen tussen beiden, maar ook een heel andere tijdsgeschiedenis, sfeer en publiek. Wat ligt er in deze winkels het meest in de rekken?

CATEGORIE
LITERATUURONDERZOEK

CATEGORIE
CONCEPTEN

7 Muziek als hybride product. Worden er ook nog andere producten verkocht en in welke mate zijn deze nog muziekgerelateerd?

8 Wordt er ook gewerkt met digitale muziek?

9 Zijn er occasioneel optredens in de winkel?

10 Hanteert de winkel vaste openingsuren (10-18u) en is hij ook 's avonds en in 't weekend open?

11 Is er aandacht voor jong, beginnend talent?

12 Consistentie. Vormt het winkelconcept, het interieur, de grafische vormgeving etc. een samenhangend geheel?

13 Dynamisch. Samen met Ann Petermans ben ik in de context van deze case studies gekomen tot volgende invulling van de term dynamisch: is er een grote flexibiliteit en dynamiek in de winkel zodanig dat er ruimte is voor extra gebeurtenissen of evenementen?

14 Thema. Het thema van de winkel kan ook omschreven worden als het concept van de winkel. Het is het startpunt van het hele verhaal en idealiter zou de vormgeving en uitstraling van de winkel op het thema moeten afgestemd zijn.

15 Betreft de winkel de bezoekers op verschillende niveaus? Biedt de winkel nog wat meer dan louter de verkoop van het product? Dit heeft zeker betrekking op de consumentenbeleving.

16 Interactie/co-creatie. We spreken van co-creatie wanneer de klant actief betrokken wordt bij het samenstellen of maken van het product. Het interactieve tussen de bezoeker en de winkel zorgt vaak voor een meerwaarde en een gevoel van uniciteit.

17 Meerdere communicatie kanalen. Communiceert de winkel ook naar klanten op andere manieren? We hebben inmiddels geleerd dat het internet een uitstekende manier is om op een snelle manier een breed publiek te bereiken. Verder kan de winkel zich ook profileren door middel van geschreven bronnen, door bijvoorbeeld in kranten of (muziek)magazines te verschijnen.

CATEGORIE
EXPERIENCE WEB

KOLOM:
TUNE UP

KOLOM:
COFFEE & VINYL

KOLOM:
GIGA SWING

1	Muziekplaten uit de winkel worden door de uitbater opgezet op de platenspeler (maar de radio uit de boekenwinkel eronder stoort echter wel).	Muziek is meer op de achtergrond hoorbaar als bij Tune Up. De uitbater maakt gebruik van een computer met digitale muziek, dat past minder in het thema dan de platen zoals bij TU.	Muziek is duidelijk hoorbaar in heel de winkel. Er zijn speciale maatregelen genomen in het interieur om de akoestiek te verbeteren. In de winkel is er een cd-toren zodat je zelf cd's kan opzetten en via een hoofdtelefoon beluisteren.
2	Ja, snuisteren in de platenbakken is geen probleem. Ook de expo van platenhoezen tegen de muur zijn niet afgeschermd en mogen aangeraakt worden.	Ja, open rekken voor de platen maar niet voor de cd's, deze zitten in langwerpige bakken opgeborgen in een hoge kast. Andere producten staan vrij op de tafeltjes en toog, dus er kan in de boeken gebladerd worden...	Ja, uniek systeem van cd-presentatie. Niet de doosjes, maar de boekjes in de cd's worden getoond in de winkel in plastic mapjes. Zo kunnen er meer op een kleine oppervlakte getoond worden + de plastic doosjes blijven intact + het is fijn om tussen de boekjes te snuisteren.
3	-	-	Ja, op de vitrine hangen talrijke tickets van concerten waarvan in de winkel de voorverkoop kan gekocht worden. Vroeger konden ook hier de Pukkelpoptickets gekocht worden, maar van zulke grote evenementen gebeurt de ticketverkoop nu online.
4	De terugloop van cd's is natuurlijk merkbaar, maar de platenverkoop is wel eerder constant gebleven en opvallend is dat er van bijna elk album (ook van jonge groepen) ook wel een vinylplaat uitkomt.	- (geen mogelijkheid gehad tot gesprek met de uitbater)	De hoeveelheid aan cd's en platen die verkocht wordt, is weinig gedaald maar de kosten zijn wel enorm gestegen wat een ongunstige invloed heeft gehad op de inkomsten van de muziekwinkel.
5	Voornamelijk internationale muziek. Maar ook platen van Belgische bands opgemerkt.	Voornamelijk internationale muziek. Maar ook platen van Belgische bands opgemerkt.	Voornamelijk internationale muziek. Maar ook platen van Belgische bands opgemerkt.
6	Bijna uitsluitend vinylplaten (maar soms krijg je de cd er dan gratis bij).	Overheersend platen, maar ook beperkt aanbod aan cd's.	Er is een evenwicht aan cd's en platen in de winkel (maar toch een groter aanbod aan cd's). Cd's verkoopt hij ook het meest, maar hij merkt wel dat de platenverkoop weer in opmars is (ook bij jongeren).
7	Er is een beperkt aanbod aan koffie en frisdrank + kleine platen-expo.	Koffiel + kleine hebbedingen zoals boeken, posters, draagzakjes... maar allemaal in het thema van muziek en kunst. Ook een variabele expo van kunst (tekeningen, posters, schilderijen...) in het café.	Heel beperkt aanbod aan merchandise: t-shirts en magazines. Maar enkel muziek-gerelateerde artikels.

8	Nee Ja, kleine optredens in de winkel. Bv. een album try-out of een wedstrijd van Studio Brussel of op de Record Store Day.	Nee Ja, verscheidene foto's gezien op Facebook van voorbije optredens.	Nee Ja, in de winkel zelf. Zeker op Record Store Day. [Record Store Day is de internationale feestdag van de onafhankelijke platenzaak. Deze dag is een initiatief van de Amerikaanse muziekwinkeliers en werd voor het eerst gevierd in 2007. Tijdens dit jaarlijkse initiatief worden er instore-optredens georganiseerd en worden er honderden exclusieve releases uitgebracht.]
9			
10	Ja, regelmatige openingsuren, maar sporadisch wordt er een uitzondering gemaakt bij een evenement.	Ja, regelmatige openingsuren, maar blijft wel open tot 19u.	Ja regelmatige openingsuren: 10u – 18.15u.
11	Ja, een kast met een beperkt aanbod aan cd's van jonge artiesten die net een album uithebben en nog niet het kapitaal hebben om een plaat op te nemen.	-	-
12	De houten kisten waar de platen in zitten weerspiegelen de retro touch van vinylplaten + jazz muziek op de achtergrond past mooi in het plaatje van vinylplaten. Koffiehoekje + logo past bij de eigenaar en de winkel: eerlijk en eenvoudig.	Ja, nog meer die retro sfeer als bij TU. Oude schoolbankjes in het café + vele soorten fauteuils en bijzettafeltjes (kringwinkel) + kunst tegen de muur + gezellige drukte van de vele snuisterijen. MAAR: pand op zich is grote meerwaarde! Desondanks wordt het verkoopgedeelte achteraan benadeeld: rommelig en veel minder charmant.	Ja, de winkel is pas 6 jaar geleden gerenoveerd en is dus nog up-to-date. Het is een ordelijke, no-nonsens winkel waarbij de cd's en platen centraal staan. Er is niet die retro-sfeer als bij TU en C&V, maar hier staat de vinylplaat ook niet centraal. In tegendeel: de hippe en kleurrijke muurschilderingen en accenten in het interieur passen bij het 'jonge' en hippe van de cd's.
13	Niet in grote mate, maar de muziekbakken zijn wel mobiel om weg te rijden en zo plaats te maken voor optredens.	Niet dadelijk merkbaar dat er grote flexibiiliteit is.	Ja, de rekken en tafels zijn erg licht –letterlijk en figuurlijk- en kunnen heel gemakkelijk verplaatst worden bij optredens.
14	Vinyl! Vinyl > koffie	Ja, letterlijk COFFEE & vinyl. Koffie > vinyl	Muziek! Hier wordt aan niets anders aandacht besteed dan aan de verkoop van de muziek (cd's, platen en heel beperkte merchandise).
15	Eigenlijk wel door koffie aan te bieden, muzikaal advies te geven, optredens te organiseren...	Eigenlijk wel door koffie en kranten aan te bieden, optredens te organiseren...	Minder dan TU en C&V omdat hier geen hybride functie is. Maar heeft dan weer als extra die ticketverkoop dat een extra lokker is voor klanten.
16	Nee	Nee	Nee
17	Ja, ook via Facebook en andere online forums.	Ja, ook via Facebook en andere online forums.	Ja, ook via facebook. Maar ik denk dat deze muziekwinkel vooral een naambekendheid heeft vanwege zijn lange bestaan (31jaar) en bovendien is hij zo wat de enige in z'n soort in Hasselt.

13. Platenverkoop in
platenwinkel Coffee & Vinyl
(beeldarchief auteur).

14. Platenverkoop in
platenwinkel Coffee & Vinyl
(beeldarchief auteur).

15. Cd-kast in platenwinkel
Coffee & Vinyl
(beeldarchief auteur).

Tune Up en Coffee & Vinyl hebben een gelijkaardig programma, maar tijdens de case studies heb ik ze toch heel verschillend ervaren. Kort gezegd: Tune Up is een platenwinkel die ook koffie serveert aan de klanten. Coffee & Vinyl is een koffiezaak die ook platen verkoopt. Dat laatste merk je heel goed aan de indeling en de inrichting van het pand. Als we het pand in drie zones zouden verdelen, naar gelang de bestaande tussenmuren, neemt het coffee-verhaal twee derde van de oppervlakte in en bovendien ook de mooiste ruimtes. Want vooraan zien we een mooie Art Nouveau inkompartij en verder een statige rondboog, een schouw en een plankenvloer. Verder is het zuiver en eerlijk ingericht met fauteuils, bijzettafeltjes en verlichting die passen in de sfeer. Achteraan, waar de platen en de cd's verkocht worden, stappen we onverwacht net een stockageruimte binnen. Een lage ruimte zonder daglicht en met niks meer dan wat tl-verlichting aan het plafond. Je moet je een weg banen langs en over de plastic dozen met platen om hier in de rekken te kunnen snuisteren. De gemoedelijke sfeer van bij het binnenkomen vervaagt snel wanneer je dieper en dieper de winkel betreedt. Een winkel die zich profileert als een platenwinkel, zou toch op zijn minst evenveel aandacht moeten besteden aan de platenverkoop als aan het koffie schenken.



13



14



15

16. Schouwmantel met
snuisterijen in platenwinkel
Coffee & Vinyl
(beeldarchief auteur).

17. In-store optreden van
Equinox the Peacekeeper
in platenwinkel Coffee &
Vinyl.

18. Zithoek in platenwinkel
Coffee & Vinyl
(beeldarchief auteur).



16



17



18

19. Platenverkoop in platenwinkel Tune Up (beeldarchief auteur).



20. Koffie en frisdrank in Tune Up (beeldarchief auteur).



21. Platenwinkel Tune Up (beeldarchief auteur).

Hoewel Tune Up wat het pand betreft zeker minder bedeed is, komt het verhaal wat de uitbater wilt vertellen echter en eerlijker over. De winkel is bescheiden maar overzichtelijk ingericht. Binnenkort zal de winkel verder uitbreiden door de bovenste verdieping, onder het dak, ook te openen voor klanten. De zolderruimte was al opgeknapt op het moment van mijn bezoek en heeft door de spanten en de plankenvloer meer charme als de huidige winkelzone. Die uitbreiding zal zeker een meerwaarde betekenen voor Tune Up. Charmant is de kleine koffiehoeke die we vinden tussen de vide, de platenspeler en het grote raam. De keuze aan koffie en frisdrank is beperkt en budgetvriendelijk waardoor de focus automatisch op de platenverkoop gelegd wordt. Uiteraard kan ook niet ontkent worden dat het enthousiasme van de uitbater van Tune Up aanstekelijk werkt. Duidelijk geïnteresseerd in mijn onderzoek en bovendien ook op de hoogte van alle ontwikkelingen in de muzieksector.



22. Instore-optreden van
Keefman in platenwinkel
Tune Up.

23. Zit- en drinkhoek in
platenwinkel Tune Up
(beeldarchief auteur).



22



23

24. Muurschildering in muziekwinkel Giga Swing (beeldarchief auteur).

25. Vederlichte cd-rekjes en cd's anders gepresenteerd in muziekwinkel Giga Swing (beeldarchief auteur).

26. Ruimte en orde in muziekwinkel Giga Swing (beeldarchief auteur).

Datzelfde enthousiasme en toewijding was er zeker ook bij Luc Bertels van de Giga Swing. Zichtbaar trots op het feit dat hij al 31 jaar het hoofd boven water kan houden als kleine, zelfstandige cd-winkelier. Het winkelconcept is al die jaren dan ook onveranderd gebleven. Hij is begonnen met muziek te verkopen en dat is nu nog steeds zijn hoofdactiviteit. Hij zal bewust geen koffie of gadgets aanbieden omdat de aandacht van de klant niet mag afgeleid worden van de muziek. Doordat er alleen maar cd's en platen verkocht worden, oogt de winkel overzichtelijk en licht. Hij heeft ook nog een bijkomende inspanning geleverd om de presentatie van de cd's anders aan te pakken. In de winkel geen oneindige rijen van plastic doosjes, maar wel de boekjes uit de doosjes in een plastic mapje om er zo doorheen te bladeren zoals je in een bak vinylplaten doet. De doosjes blijven op die manier onaangeroerd en dit systeem neemt minder oppervlakte in zodat de winkel ruimer en lichter is. Als we Bertels op zijn woord mogen geloven, was en is hij de enige die dit systeem toepast. Zo was hij 31 jaar geleden al voor op het Pfeiffer Trend Report (2007) dat aanspoorde tot het herdenken van de materialisatie en presentatie van de cd in de muziekwinkel.

De drie bezochte panden hebben elk een verschillende inrichting en afwerking, maar het ontwerp typeert wel telkens het thema van de winkel. De twee platenwinkels grijpen terug naar de retro- en vintagetrend, die passen bij de vinylplaten. De Giga Swing oogt hipper en meer hedendaags met grote muurschilderingen en veel kleuraccenten. Deze consistentie betekent in de drie gevallen een meerwaarde voor de winkel en het product, wat niet wil zeggen dat het muziekproduct telkens voorop gesteld werd. Want zoals eerder vermeld zal de hybride functie van de koffiebar –zoals gezien in Coffee & Vinyl- weinig toegevoegde waarde betekenen voor het muziekproduct. Hiermee wil ik niet gezegd hebben dat deze combinatie geen aangenaam concept kan bieden, maar in de context van muziekbeleving moet er een juister evenwicht heersen tussen de muziek en de drinkgelegenheid. Deze balans was veel meer voelbaar bij Tune Up. Hier werd een koffie aangeboden als extra, maar zeker niet als voornaamste product. En in deze gradatie van 'pure' muziekwinkels sluit Giga Swing de lijst af. Een breed aanbod aan muziek én muziekkennis wordt zichtbaar geapprecieerd door de klanten. Tijdens de case study waren er voortdurend klanten in de winkel en ook naar de mening van de uitbater doet zijn winkel het nog steeds even goed als voor de digitale crisis.

27. Een veelheid aan cd's in muziekwinkel Giga Swing (beeldarchief auteur).

28. Ruimte en licht in muziekwinkel Giga Swing (beeldarchief auteur).



26





ONTWERP

In het eigen retailconcept, waar muziekbeleving een prominente rol gaat spelen, heb ik het muzikale uitgepuurd en gemaximaliseerd zonder veel hybride functies toe te voegen die de aandacht van de muziek zouden afleiden. Vervolgens is er ook toegespeeld op de relatie tussen het winkelconcept en het pand zelf. De case studies tonen aan dat de sfeer en de –historische– waarde van het pand het concept kunnen versterken, op voorwaarde dat het ontwerp van het interieur hier ook op is afgestemd. Voor het pand van de eigen masterproef, Huis Hoste, betekent dat dat er binnen het concept een ontubbeling van functies ontstaat. Het pand scheidt zich namelijk in twee delen, die van mekaar verschillen in oorspronkelijke functie én karakter. Het gedeelte van de oude fabriek, gekenmerkt door ruwe materialen en een balken- en kolommenstructuur, doet in het ontwerp dienst voor een ander soort muziek en publiek dan het voormalige woonhuis, dat gekarakteriseerd wordt door een luxueuze lichtkoepel, authentieke lambriseringen en een statische trappenhal.

Tenslotte haal ik nogmaals aan dat er in mijn project meer aandacht en ruimte geschonken is aan het actief luisteren van muziek. Het eerste getoetste criterium -het zintuiglijke, het beluisteren van muziek- geeft hieromtrent interessante resultaten. Veel verder dan wat muziek op de achtergrond reiken de winkels niet. Enkel de Giga Swing geeft de mogelijkheid om met een hoofdtelefoon naar cd's te luisteren. Maar dit kunnen we meer duiden als 'verkennend luisteren' en niet als 'actief luisteren'. Zoals besproken in het subhoofdstuk Het creëren van een ervaringsgerichte winkelomgeving is het actief beluisteren van muziek een meerwaarde voor onze muziekbeleving



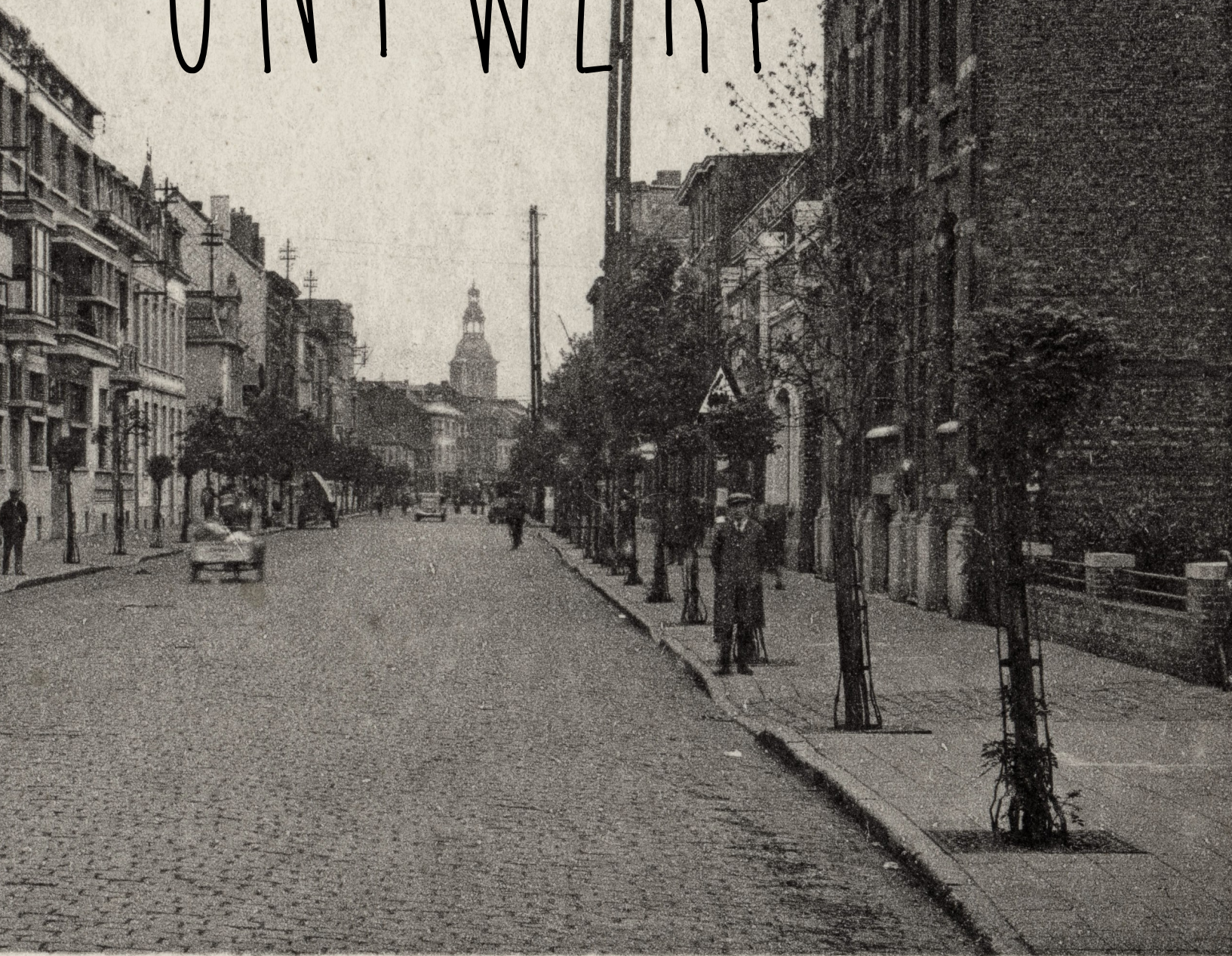
Afbeelding 29/ Platenwinkel Coffee & Vinyl (beeldarchief auteur)



Afbeelding 30/ Postkaart Koningin Astridlaan

31. Hasselt Koningin Astridlaan

CONCEPT & ONTWERP



dlaan — Avenue Reine Astrid

Als we spreken over Huis Hoste, is dit eigenlijk de verzamelnaam voor heel de historische site Huis Hoste en De Koloniale Waren Janssens & Gilissen, met het woonhuis als residentieel erfgoed en het magazijn als industrieel erfgoed. In hun werk *De koloniale waren Janssens & Gilissen* (2008) schetsen Abrahams en Lijnen het ontstaan en de ontwikkeling van de gebouwen. Het woonhuis dateert uit 1926, de fabriek uit 1929. De site ligt in het centrum van Hasselt, aan de Koningin Astridlaan. Deze locatie, nabij het station en aan een invalsweg, heeft een belangrijke rol gespeeld bij de ontwikkeling en de bloei van het bedrijf dat de gebouwen vroeger huisvestte. Eind jaren zeventig was het verhaal van De Koloniale Waren afgelopen. Er kwamen nog enkele nieuwe functies in de gebouwen zoals de werkplaats van de stad Hasselt, de voedselbank en een mosterdfabriek... Eind jaren tachtig werd een deel van de magazijnen echter afgebroken om zo de jaarlijkse leegstandtaks te vermijden. En wat er nu nog overblijft, is sinds 2003 beschermd als monument. Het huis bleef tot in 2006 eigendom van de familie Gilissen. Het werd daarna verkocht aan de vzw Release Hasselt voor de werking van Kunstencentrum BELGIË. De aankoop van de magazijnen werd in 2009 gerealiseerd met subsidie van de stad Hasselt en de provincie Limburg. Het huis en de magazijnen worden door Kunstencentrum BELGIË occasioneel gebruikt als creatie- en vertoningsplek onder de naam Open Circuit (Abrahams en Lijnen, 2008).

Omdat de tijdsgeest en de bouwstijl van het pand een invloed hebben gehad op het concept en het ontwerp, wordt er eerst een beknopte analyse geschreven die tot stand is gekomen na een historische, architecturale en technische studie. Dit onderzoek is afgestemd op een eerder, uitgebreider onderzoek dat in het derde bachelor jaar in groep is gebeurd voor het vak Actualia Herbestemming (Simenon, Smeets, Smets & Vanoppen, 2012). Na deze analyse koppel ik mijn concept aan het pand en stem ik het verder af op de kenmerkende architectuur en interieur van de historische gebouwen.

6.1 De architect, Huibrecht Hoste

Huibrecht Hoste (1881 – 1957) is gekend als één van de belangrijkste vertegenwoordigers van de moderne architectuur in Vlaanderen (Abrahams en Lijnen, 2008). Hij stond bekend om zijn kubistische architectuur en deze bel-etage woning is hier een getuige van. Typisch Hoste is ook de asymmetrische voorgevel met een dynamiek en expressie van erkers, balkons en platte daken die uiteindelijk toch uitmonden in een harmonieus geheel. Door een dodelijk ongeval op één van zijn werven, werd hij tijdelijk uit zijn ambt gezet. Daardoor was Hoste genoodzaakt grotendeels af te zien voor het interieur van de woning en zijn initiële plannen voor het ontwerp van de fabriek, die ontworpen is door Arthuur Baar. Maar beeldmateriaal in zijn persoonlijk fotoarchief doet vermoeden dat hij hier achter de schermen toch een rol bleef spelen. Naast uitzonderlijk modernistische en bouwfysische kenmerken, hadden de gebouwen nog meer typerende kenmerken van Hostes ontwerpen (Abrahams en Lijnen, 2008).



ACHTER EEN HISTORISCHE FACADE

6.2 De draagkracht van de omgeving

Wat vroeger een gunstige ligging was voor het aanvoeren van handelswaren, kan nu een rendabele locatie zijn voor mijn muziekcentrum: in de stad, maar niet verscholen tussen de winkelstraten en de cafés. De inbedding op de Koningin Astridlaan, nabij het trein- en busstation, zorgt voor een culturele dimensie in de tot nu toe eerder zakelijke ontwikkeling van de stationsbuurt (Lijnen, 2010). De beschermde gebouwen worden omgeven door een ondergrondse betaalparking en door enkele grote –voorlopig nog gratis- parkeerterreinen. Bovendien zal in de toekomst de geplande tramlijn Hasselt-Maastricht de zijgevel van de fabriek passeren. De twee bouwvallige woningen links van het fabriekspand (foto D) zullen afgebroken worden en plaats maken voor een groene zone, grenzend aan de tramlijn (Lijnen, 2010). Als de gevels van het fabriekspand volgens het restauratieplan terug opgewaardeerd worden, kan het project een blikvanger worden voor de tramreizigers. Deze nieuwe bestemming betekent zowel historisch-architecturaal als cultureel een verrijking voor het masterplan van de Hasseltse stationsomgeving.

Samen met een herbestemming zijn restauratieplannen een absolute noodzaak om zich te ontdoen van de huidige, verwaarloosde indruk van de gebouwen. Een analyse van het straatbeeld van de Koningin Astridlaan toont echter nog meer leegstand en verloedering wat de straat een sobere en grauwe aanblik aandoet. De waardevolle gebouwen met een specifiek en historisch karakter, waaronder dat van Hoste en Stylen, komen hierdoor niet tot hun recht. Als we kijken naar het straatoverzicht, kunnen de gebouwen ingedeeld worden in vier categorieën: leegstaande panden (A), gebouwen met een nieuwe gevel (B), goed onderhouden oude panden (C) en ten slotte –waartoe Huis Hoste ook behoort- verwaarloosde of slecht onderhouden panden die wel nog in gebruik zijn (D) (Simenon, Smeets, Smets & Vanoppen, 2012). Restauratie en herstel van het historische karakter van één van de opvallendste en voornaamste gevels zal ook het straatbeeld ten goede komen.

A



B



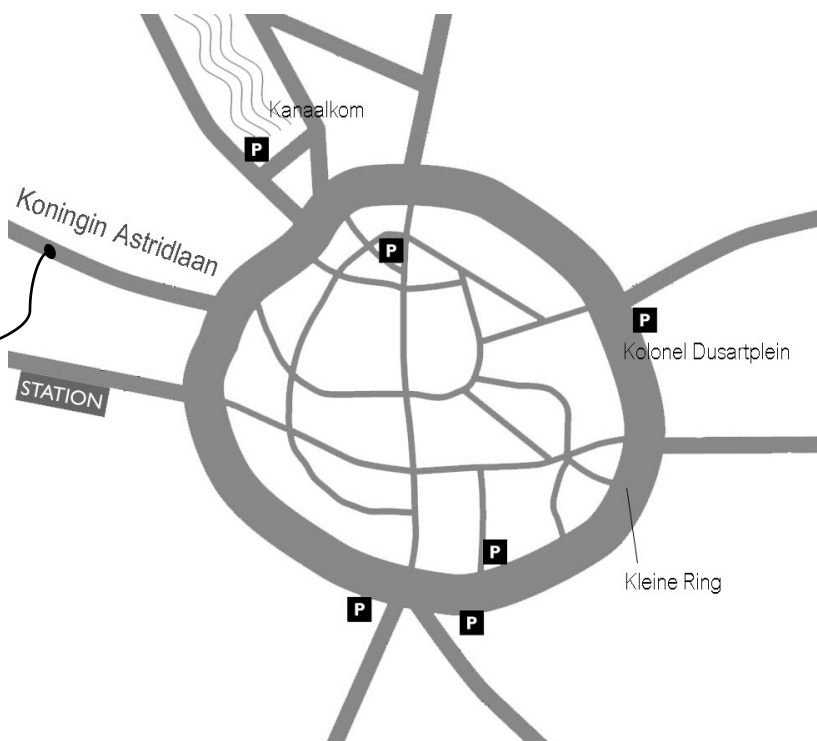
C



D



HUIS HOSTE EN DE
KOLONIALE WAREN

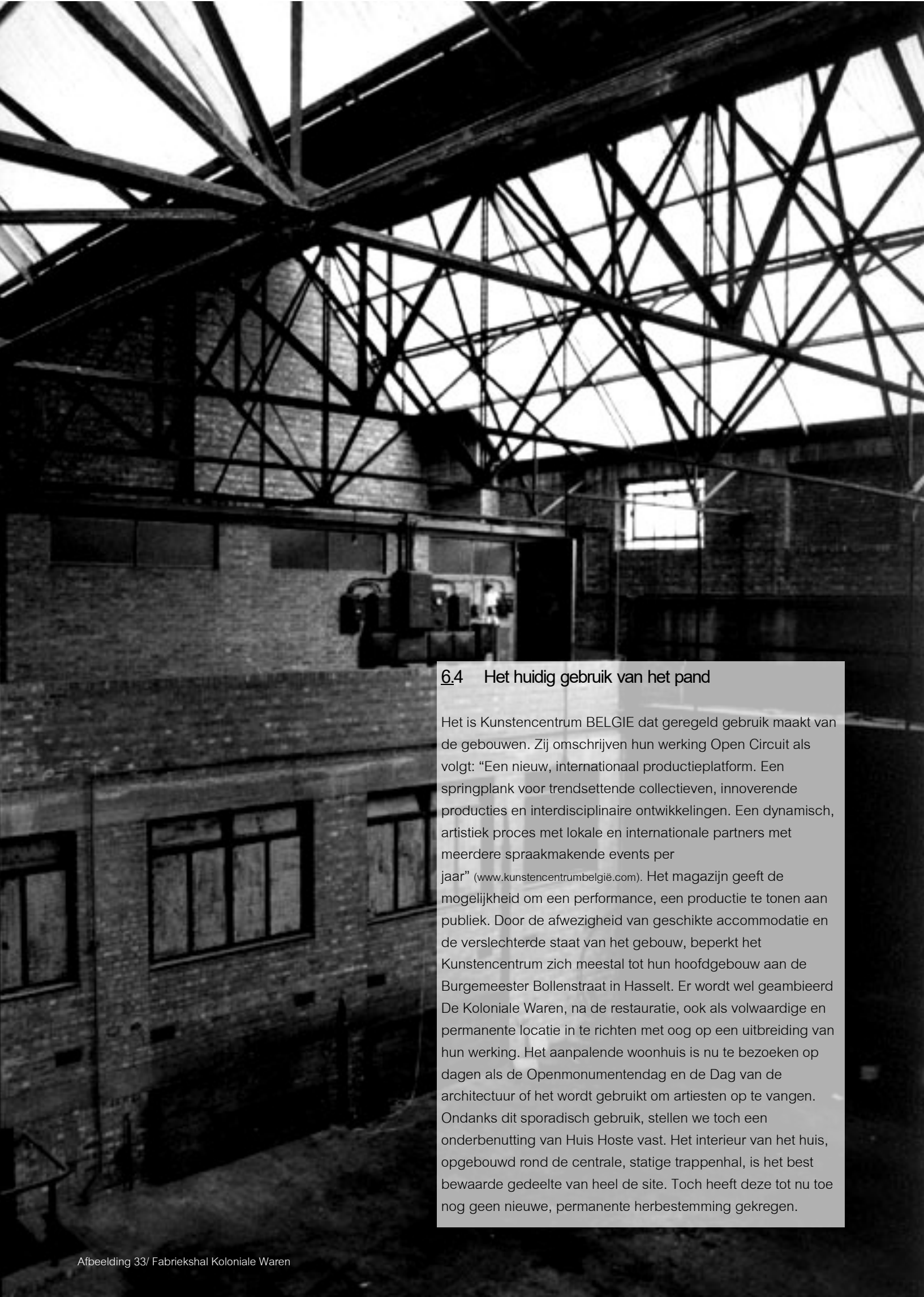




6.3 De restauratieplannen

Voor volgende informatie betreffende de restauratie verwijs ik naar het kleur- en materiaaltechnisch onderzoek van Ann Verdonck en Marjolein Deceuninck van Fenikx (2009). Het onderzoek dat zij uitvoerden, werd gedocumenteerd en toegelicht in het dossier *Vooronderzoek te Hasselt, woning Gilissen-Lebon 1926 en fabriek Janssens en Gilissen 1929*. Voor het interieur en het exterieur is er dus reeds een restauratieplan uitgedacht. Dit met steun van het Vlaamse Foci (Fonds Culturele Infrastructuur). De gebouwen zijn sinds 26 maart 2003 beschermd door Monumenten en Landschappen. Deze bescherming zal dan ook een belangrijke leidraad vormen in de restauratie.

Bij de restauratie zal volgende stelregel gehanteerd worden: het maximale behoud en de maximale restauratie van het authentieke, industriële karakter van de fabriek en het huiselijke karakter van het woonhuis. Wat de authentieke restauratie betreft gaat het in de eerste plaats om de ruwbouwoegeving, de uitzichten en de gevels. De vroeg-modernistische voorgevels, de diverse bouwmaterialen (baksteen, beton, glas en metaal), de kubistische vormgeving, de strakke horizontale en verticale raampartijen, de poorten en toegangen zullen allemaal terug in hun oude glorie hersteld worden. In het interieur zullen de grote binnenstructuren en overgebleven aankleding van heel wat ruimtes in hun oorspronkelijke staat behouden of hersteld worden. In de eerste plaats denken we dan aan de glorieuze sfeer van het woonhuis. Zo is er een prachtige, monumentale trappenhal met een gekleurde glaskoepel, houten lambriseringen, metalen leuningen,... Deze elementen zijn allemaal nog in een zeer goede staat. Ook de binnenruimtes van de fabriek mogen we niet vergeten. Door de grote en vele glaspartijen, gecombineerd met baksteen en houtwerk, staan deze ruimtes open met elkaar in verbinding.



6.4 Het huidig gebruik van het pand

Het is Kunstencentrum BELGIE dat geregeld gebruik maakt van de gebouwen. Zij omschrijven hun werking Open Circuit als volgt: “Een nieuw, internationaal productieplatform. Een springplank voor trendsettende collectieven, innoverende producties en interdisciplinaire ontwikkelingen. Een dynamisch, artistiek proces met lokale en internationale partners met meerdere spraakmakende events per jaar” (www.kunstencentrumbelgië.com). Het magazijn geeft de mogelijkheid om een performance, een productie te tonen aan publiek. Door de afwezigheid van geschikte accommodatie en de verslechterde staat van het gebouw, beperkt het Kunstencentrum zich meestal tot hun hoofdgebouw aan de Burgemeester Bollenstraat in Hasselt. Er wordt wel geambieerd De Koloniale Waren, na de restauratie, ook als volwaardige en permanente locatie in te richten met oog op een uitbreiding van hun werking. Het aanpalende woonhuis is nu te bezoeken op dagen als de Openmonumentendag en de Dag van de architectuur of het wordt gebruikt om artiesten op te vangen. Ondanks dit sporadisch gebruik, stellen we toch een onderbenutting van Huis Hoste vast. Het interieur van het huis, opgebouwd rond de centrale, statige trappenhal, is het best bewaarde gedeelte van heel de site. Toch heeft deze tot nu toe nog geen nieuwe, permanente herbestemming gekregen.

PLAY /PAUSE

PLAY/PAUSE is de synergie van dynamiek en stilstaan.

De dynamiek van de bedrijvigheid die zich concentreert in het fabriekspand van het project: concerten, het werkatelier, de les- en repetitielokalen... En dan stilstaan om opnieuw bewust om te gaan met muziek in de klassieke setting van het huis. De tweezijdigheid van het pand en het concept wordt gereflecteerd in de tegenstelling van de naam, die toch één begrip insluit.

6.5 De nieuwe bestemming van het pand

PLAY/PAUSE: 1 concept als invulling voor een tweezijdig pand

Het ontwerp van de muziekwinkel van de toekomst heeft zich eigenlijk vanuit twee perspectieven verder ontwikkeld. Enerzijds werd het ontwerp vormgegeven in functie van de onderzoeksresultaten van dit onderzoek. Anderzijds zijn er ontwerpbeslissingen genomen naar aanleiding van voorgaand historisch onderzoek van Huis Hoste en de Koloniale Waren.

Bij het specificeren van het concept van PLAY/PAUSE was het prioritair de monumentaliteit en de attractiviteit van de gebouwen nog te versterken door de aard, het concept en de uitwerking van het ontwerp. Elke functie, doelgroep en eventuele ingreep werd afgewogen zodat het volledig in relatie tot het pand kon ontworpen worden. Op die manier wordt er een consistent geheel gecreëerd.

Bij de nieuwe bestemming worden de mogelijkheden van de beschermde panden ten volle benut en de beperkingen gerespecteerd (Lijnen, 2010). Het ontwerp van PLAY/PAUSE is geïnspireerd door de voormalige functies en opbouw van de gebouwen. Bij de case studies werd geconcludeerd dat het thema van de winkel zo optimaal mogelijk in relatie moet staan met het pand. Ik gaf toen al aan dat er binnen het concept een ontubbeling van functies zou zijn, omdat het pand zich ook in twee delen scheidt die van mekaar verschillen in oorspronkelijke functie en karakter. In het robuuste fabriekspand is er opnieuw ruimte voor productieve bedrijvigheid door er les- en repetitielokalen, een opnamestudio en een werkatelier voor instrumenten in onder te brengen. Daarnaast is de hal het decor voor uiteenlopende performances en concerten. De grote, open en soms dubbelhoge structuur verdraagt de drukte, beweging en circulatie (Lijnen, 2010) die gepaard zal gaan bij dit soort evenementen. De gekoppelde functies -foyer, sanitair, vestiaire- gebeuren in de infrastructuur in hun authentieke vorm met enkele ingrepen die noodzakelijk zijn voor een vlotte werking en circulatie van het project.

Om zowel de mannen- als
vrouwentoiletten goed bereikbaar te
maken vanuit de foyer is er een
perforatie gemaakt in de wanden zodat
een circulatiegang wordt gecreëerd die
het oude en het nieuwe samenbrengt.
De nieuwe afscheiding tussen toilet en
gang bestaat uit een grenen hout
plaatmateriaal. De aard van het materiaal
strookt met het gegeven 'fabriek en
bedrijvigheid' maar het zachte en lichte
aanzicht van het hout contrasteert met de
ruwe beton en de verouderde tegels.
Tegenover de nieuwe houten wand is er
het originele metalen raamwerk dat
uitgeeft op de concerthal.





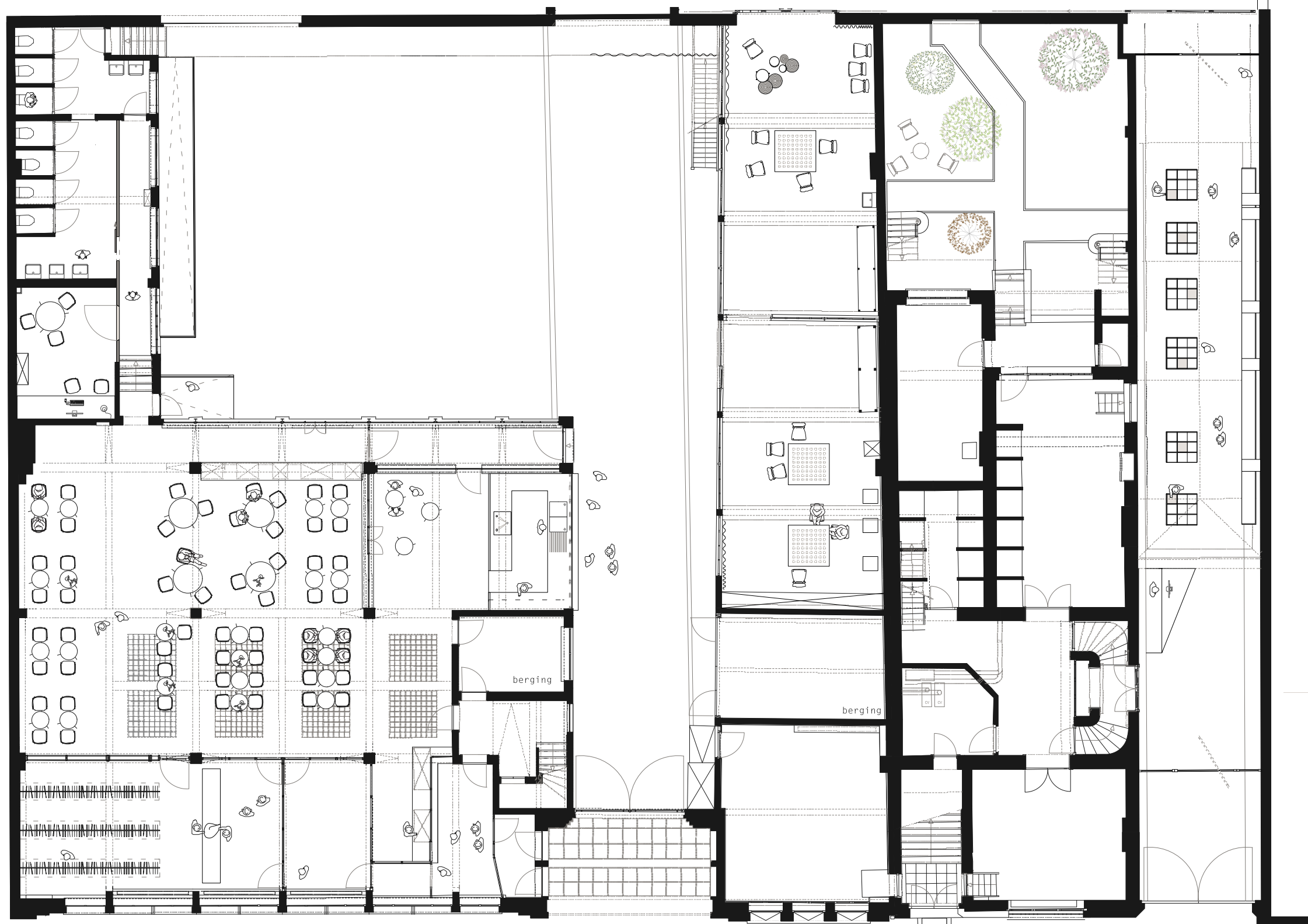
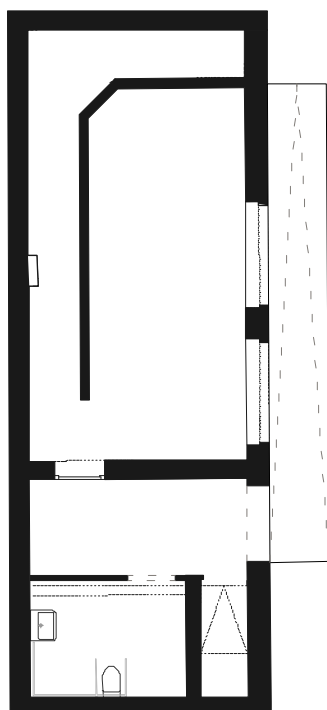
De koetsdoorgang die zich rechts uitstrekt over de volledige diepte van het pand heeft enkele karakteristieken die bepaald hebben welke functie deze overdekte doorgang krijgt. De bakstenen wanden, de metalen Polonceauspanten en de geklinkerde vloer geven de doorgang een markthal-achtig uitzicht. Wanneer de poorten aan de straatzijde en aan de achterkant van het pand opengezet worden, ontstaat er een binnen-buiten relatie die zich ook leent tot een semi-openlucht (avond)markt. Om toch een aangename temperatuur te behouden wanneer de toegangspoorten open staan, is er vooraan en achteraan een sas en een tweede toegang voorzien. Een groot glasoppervlak met pivot-deur behoudt het zicht doorheen de hele diepte van de koetsdoorgang en zorgt eveneens voor afscherming tegen ongunstig weer en diefstal.

In de ruimte plaats ik een tweedehands muziekverkoop en -aankoop. Het artikel 'Moet tweedehands eerste keus worden?' van Werner Schlosser (2012a) leert ons dat de levensvatbaarheid van de muzikwinkel kan vergroot worden door het aanbieden van tweedehands muziek en vinylplaten, diens verkoop sinds 2008 opnieuw gestegen is. Door de grote toegankelijkheid naar alle muziek op het internet zijn cd's en lp's bijna verzamelobjecten geworden. Want de overvloed en de

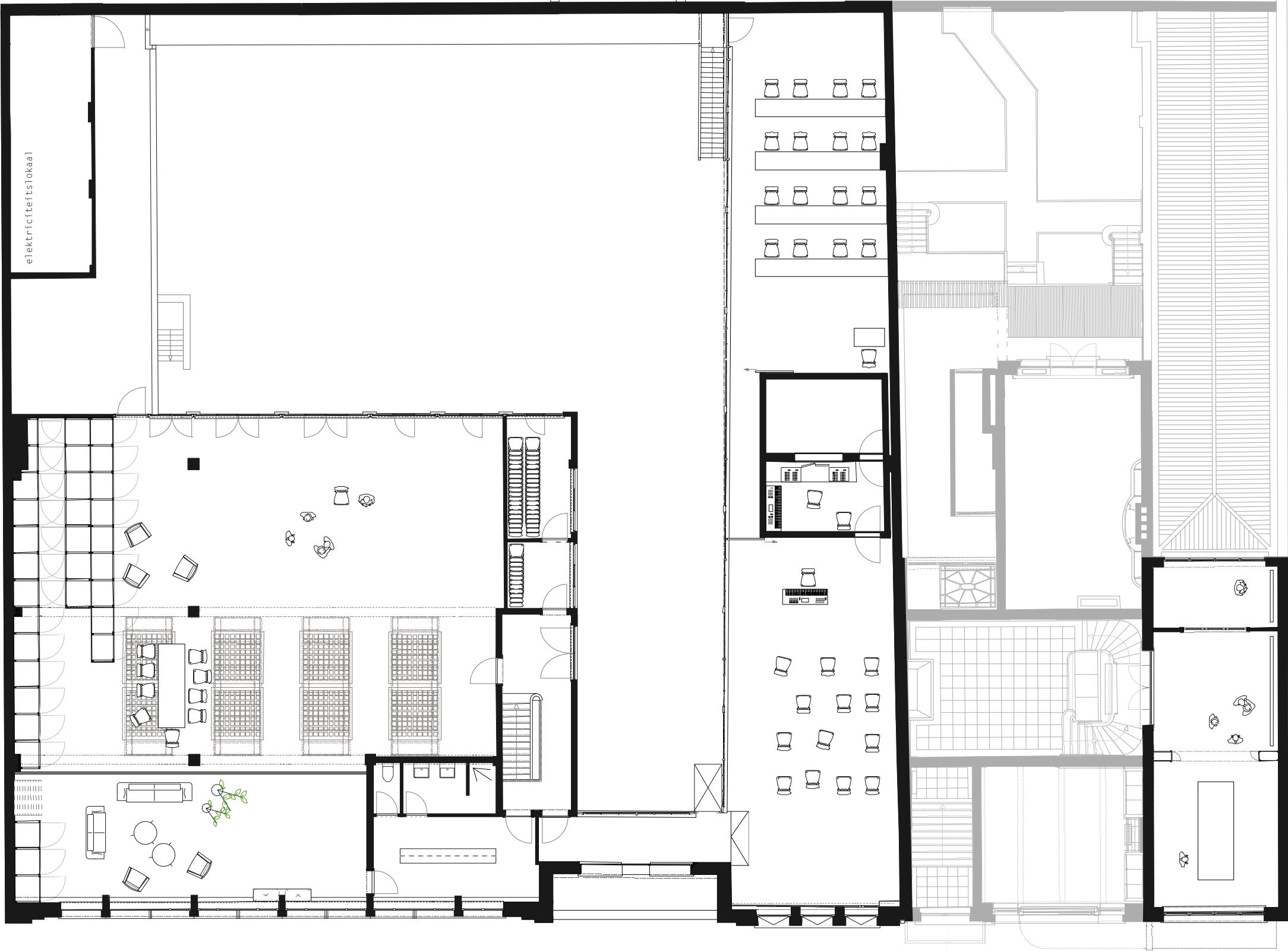
alomtegenwoordigheid van de doorsnee digitale bestanden doen de waarde van de inhoud ervan dalen. Nu we ondergedompeld zijn in een wereld waar we constant allerlei informatie kunnen opvragen, zijn we op zoek naar uniciteit, niet alleen in belevenissen, ook wat betreft producten (Pfeiffer Consulting, 2007). De consument zal niet langer 's morgensvroeg in een ellenlange rij aanschuiven voor de nieuwste cd of plaat van zijn favoriete groep, want het album heeft hij al lang kunnen downloaden. Maar hij zal op zoek gaan naar luxe uitgaven, speciale dubbel cd's of oude albums. Deze zal hij vinden tussen tweedehands muziek en bakken vol oude vinylplaten. De cd-winkel die zich richt op de laatste nieuwe albums van de commerciële muziek heeft het hierdoor extra moeilijk. Hier komt nog eens bij dat de vinylplaat prima binnen de vintage-trend van de laatste jaren past. Lp's waren al populair bij dj's die deze tijdens het draaien naar hun hand konden zetten door het scratchen ervan. Maar nu is de plaat dus ook geliefd bij een breder publiek die vinylplaten verkiezen voor het retro karakter en de kunstige platenhoezen. Door de extra kostprijs voelt zo'n plaat nog meer aan als een collector's item.

De koetsdoorgang heeft door zijn infrastructuur een lage drempel: wanneer de toegangspoort aan de straatzijde opengesteld wordt, kan de klant onbelemmerd en zonder niveauverschil binnenkomen. Vlak na de tweede toegang is er links een dubbele deur die naar de bel-etage woning leidt. Op die manier wordt er een tweede toegang naar het huis gecreëerd die de bezoeker meer geleidelijk naar binnen loodst dan de statische voordeur met vlak erachter een trappenpartij die naar de inkomhal van de woning leidt.

DE KOLONIALE WAREN > BEGANE GROND
HUIS HOSSE > KELDERS
SCHAAL 1:150



DE KOLONIALE WAREN > VERDIEPING
HUIS HOSSE > TUSSENVERDIEP
SCHAAL 1:150





Complementair aan de grote toegankelijkheid van De Koloniale Waren, vraagt Huis Hoste om meer reflectie (Lijnen, 2010) en een ingetogen programma. De waardevolle synergie van art-deco en neo-stijlen in Huis Hoste, zoals Fenixx ze in hun onderzoek beschrijft, typeert de elitaire sfeer en het exclusieve karakter van de woning. Na meer dan dertig jaar leegstand en 'stilstand', zonder verhuur of modernisering, maakt de bezoeker een sprong terug in de tijd. Het is belangrijk om in het concept en in het ontwerp de grandeur van de woning tot zijn recht te laten komen en intuïtief bewondering en respect van de bezoekers te verkrijgen. Wat de openstelling van Huis Hoste betreft is het goed om te weten dat deze privé-woning historisch gezien een zeer hoge drempel had. Zo was het verboden voor het personeel van de firma om de woning te betreden. Ook het vast huispersoneel diende gebruik te maken van diverse verdoken doorgangen van de woning naar de keuken of naar de was- en werkruimtes (Lijnen, 2010). Ook in het ontwerp zijn de prestigieuze ruimtes gericht naar het publiek en de secundaire ruimtes –de keuken, de zolderkamers, de kelders- blijven voorbehouden voor personeel of artiesten, maar krijgen eveneens een nuttige invulling. Op die manier blijft de indruk van de bezoekers, die bij het binnenkomen de grandeur van het huis waarnemen, intact. De doelgroep van de muziekwinkel moet aan een profiel voldoen dat met de nodige waardering en bewondering deel wil uitmaken van deze setting. Daar in het fabriekspand plaats is voor experimentele of alternatieve muziek, zal het huis zich laten leiden door 'Slow Listening'. De term 'Slow Listening' wordt door Jonas Breme (2012) omschreven als het zoeken naar nieuwe manieren om bewust om te gaan met muziekconsumptie waarbij muziek ook terug als kunst ervaren wordt. Om dit gegeven in te vullen is er gekozen voor muziek die deze Slow Listening vereist; jazz, soul, klassieke muziek... Deze muziekstijl, samen met het publiek dat deze muziek met zich meebrengt, stemt overeen met de klassieke context van Huis Hoste.

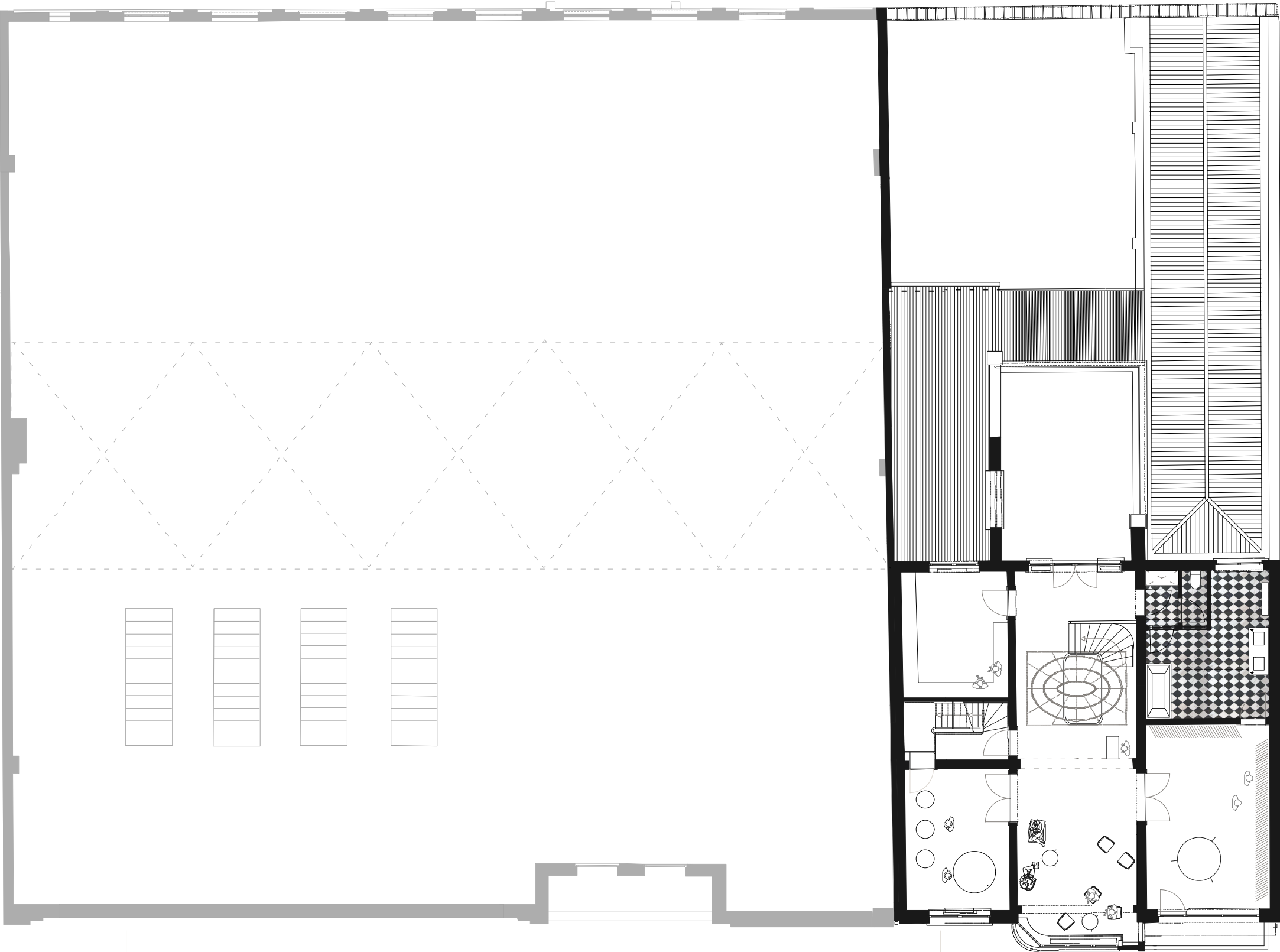
De constante in zowel het fabriek als in het woonhuis is de muziekbeleving die een prominente rol speelt in het ontwerp. Zowel in het subhoofdstuk *Ons consumentengedrag* als in het hoofdstuk *Inspelen op de beleveniseconomie* werd aangetoond dat een muziekwinkel meer moet inspelen op muziekervaringen en unieke belevenissen om zo het materiële product terug de ruimte te geven om door de bezoekers ontdekt te worden. De focus mag niet langer gelegd worden op de verkoop van muziek, maar de mensen moeten de cd's en de platen beschouwen als een aanvulling op de muziekbeleving die ze bijgewoond hebben. Om het muzikale uit te puren tot het maximale, worden er ook weinig tot geen hybride functies toegevoegd die de aandacht van de muziek zouden afleiden.

De muzikale evenementen die plaatsvinden, zijn wederom afgestemd op het pand en het publiek waar dat deze gebeuren. De grootte en het industriële karakter van De Koloniale Waren nodigt uit tot staande concerten door nieuwe bands, popartiesten of hippe, experimentele muziekgroepen. De woning vormt de gepaste setting voor huiskamerconcerten en luistersessies, waarover gesproken werd in *Het creëren van een ervaringsgerichte winkelomgeving*. Deze twee sluiten nauw aan met mekaar omdat ze dezelfde doelstelling impliceren, namelijk het actief en bewust beluisteren van muziek. Daarom wordt een grote ruimte in het huis, de vroegere eetkamer, ontworpen op een flexibele manier zodat beide functies afwisselend kunnen plaatshebben. Op weekdagen, wanneer het moment minder gepast is voor een living room concert, wordt gefocust op een luistermoment dat eerder individueel gebeurt. In de aangename en huiselijke sfeer van de ruimte kan de bezoeker zich terugtrekken om met de iPod en de hoofdtelefoon lange tijd naar muziek te luisteren. Door de hoofdtelefoon kan hij of zij zich nog meer onttrekken aan de rest van de bezoekers. Omdat de eetkamer en de bijbehorende overdekte buitenruimte een eindpunt van de woning zijn, is er weinig circulatie en bedrijvigheid van andere klanten wat de rust en intimiteit in de ruimte bevordert. Met programma's als iTunes of Spotify geniet de bezoeker van een quasi onbeperkt muziekaanbod. Dat geeft aan dat deze muziekervaring een op zich staande gebeurtenis is in de winkel en niet als middel wordt aangewend om de aanwezige platen en cd's te verkopen. Er worden ook luistersessies georganiseerd waar muziekliefhebbers wel samen deel van kunnen uitmaken. Dan gebeurt het luisteren niet met hoofdtelefoons, maar wordt er een plaat opgezet en ononderbroken afgespeeld. Op die manier wordt tevens het uiterst kwalitatieve geluid van een plaat ervaren. Deze luistersessies worden in dezelfde ruimte als de individuele luistermomenten georganiseerd maar uiteraard op verschillende tijdstippen. Als derde invulling van deze ruimte zijn er de eerder besproken huiskamerconcerten. Omwille van de intimiteit en kleinschaligheid sluit het naadloos aan met de luistermomenten en luistersessies die ook in deze ruimte kunnen plaatshebben. De living room concerts zijn enerzijds een antwoord op de vraag van de consument naar kleinschalige en unieke belevenissen. Anderzijds hebben ze die factor van live muziek die zorgt voor een intensere muziekbeleving. Zowel de luistersessies als de concerten kunnen bij mooi weer naar buiten opengetrokken worden wanneer de overdekte buitenruimte of de stadstuin mee wordt opgenomen in de activiteit

SCHAAL 1:150



DE KOLONIALE WAREN > DAKENPLAN
HUIS HOSSE > VERDIEPING 1
SCHAAL 1:150



SECONDA ⁶⁰² VAN MARIO BOTTA

Voor de luister- en concertkamers is gekozen voor deze stoel met armleuningen. Deze biedt het nodige comfort om langdurig te luisteren maar is toch geen zetel die uitnodigt om diep in weg te zakken. In dit soort van stoelen kunnen de bezoekers (o.a. de deftige vrouwen) ook een gemakkelijker houding aannemen.



In de context van de concerten mogen we de sociale verbondenheid niet uit het oog verliezen. Het subhoofdstuk *Het creëren van een ervaringsgerichte winkelomgeving* leert dat de sociale context van zo'n collectieve belevenis één van de voornaamste redenen is om een live evenement bij te wonen. Om dit te stimuleren maak ik in het ontwerp gebruik van de centrale, open structuur die over verschillende verdiepingen van het huis loopt. Want de openheid die uitgaat van de centrale trappenhal doorbreekt de individualiteit van de kamers en zorgt dat het muziekgebeuren naar boven kan getrokken worden waar dan eveneens kan genoten worden van de muziek, maar dit misschien als achtergrond tijdens gesprekken met andere bezoekers. Door deze ontmoetingsplaats te ontwerpen, voldoet het project eveneens aan een going-out-destination. Muziek liefhebbers én artiesten kunnen hier samenkomen om te genieten van muziek om dan op een ongedwongen manier ook kennis te maken met de platencollectie van de winkel. Door ook instrumenten te verkopen, raakt de artiest/muzikant nauwer betrokken met de winkel wat de afstand tussen publiek en artiest verkleint. Door het atelier, waar instrumenten gerepareerd en onderhouden kunnen worden, wordt er een brug gemaakt tussen het woonhuis en het fabriekspand.

De ruimte die in de woning nodig is voor een huiskamerconcert is niet noodzakelijk wanneer op weekdagen gefocust wordt op luistersessies en het verkopen van muziekproducten. Daarom worden de hoogste verdiepingen van maandag tot donderdag afgesloten en vanaf vrijdag gaan alle bouwlagen open voor de bezoekers. Omdat er zowel muziekverkoop als muziekbeleving plaatsvindt in de koetsdoorgang, op de bel etage en op het tussenverdiep, blijft de balans tussen het materiële en de beleving in evenwicht, ook op weekdagen.

De zolderverdieping breekt op vlak van interieur en afwerking met de rest van Huis Hoste. Visgraatparket heeft plaats gemaakt voor een ruwe plankenvloer en de muren laten een blote, wit geschilderde baksteen zien. Omwille van deze stijlbreuk krijgen deze ruimtes een andere invulling. Hier bevindt zich ook de intacte, maar erg fragiele lichtkoepel die nu verstopt wordt onder een afschermdende, houten constructie. In het ontwerp wordt de koepel zichtbaar en als pronkstuk getoond maar wel achter een glaswand die de beveiliging garandeert. Het zenitaal licht van boven de koepel en het zonlicht dat binnenvalt door het raam worden opgewarmd door de glaspartijen en maken van de zolderruimte aan de tuinkant een aangename tuinkamer. Deze is onder andere bijzonder geschikt om artiesten een aangename zitruimte aan te bieden in afwachting tot hun huiskamerconcert.

De zolderruimtes aan de straatkant zijn met mekaar verbonden door een perforatie te maken in de scheidingmuur. Hier is plaats voor een expositie over Huis Hoste en andere vooraanstaande architectuur (in Hasselt). Er zijn veel originele plannen, foto's, tekeningen enz. beschikbaar over het huis die een interessante expo kunnen vormen wanneer het huis opengesteld en bezocht wordt tijdens Openmonumentendag of Dag van de Architectuur. Om het licht helemaal van straatzijde tot tuinzijde door te laten, is gekozen voor een transparante constructie van gaas. Door deze expositie op het eindpunt van het pand, gaan de bezoekers naar huis met het achterliggende verhaal van het tot stand komen van dit staaltje imposante architectuur!



DE KOLONIALE WAREN > BEGANE GROND
HUIS HOSSE > VERDIEPING 2
SCHAAL 1:150



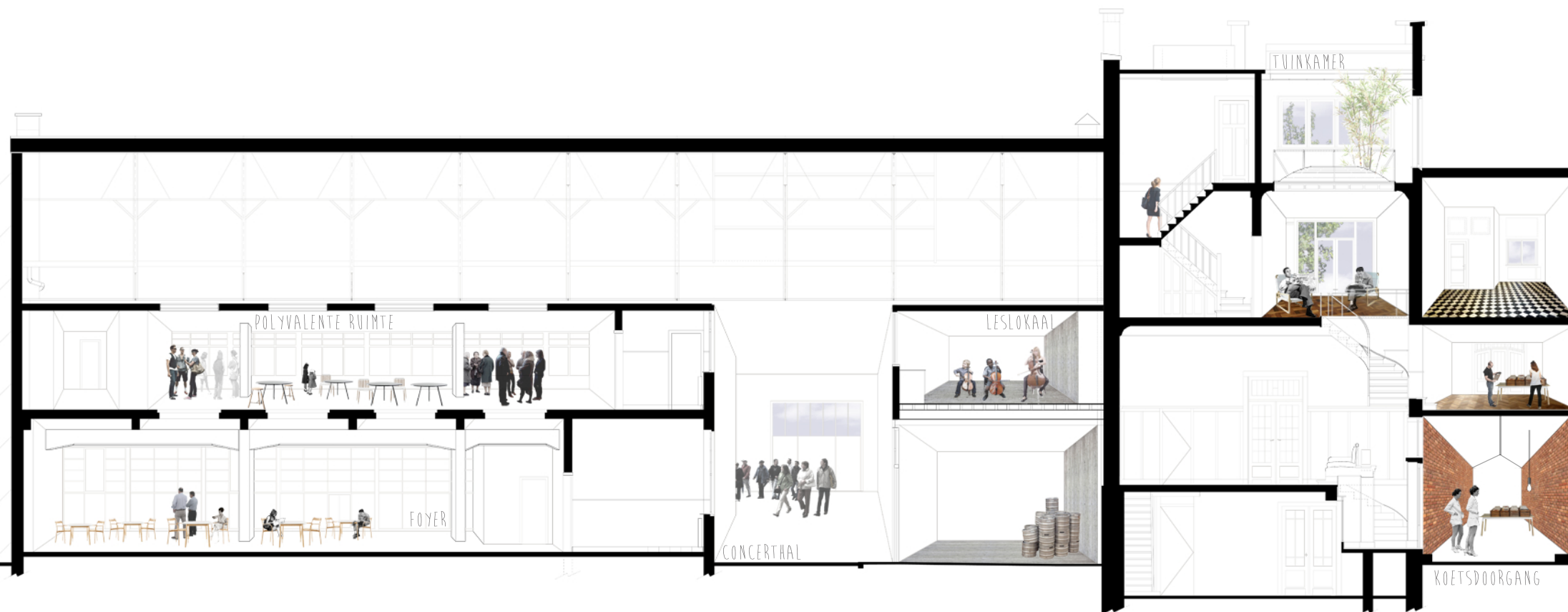


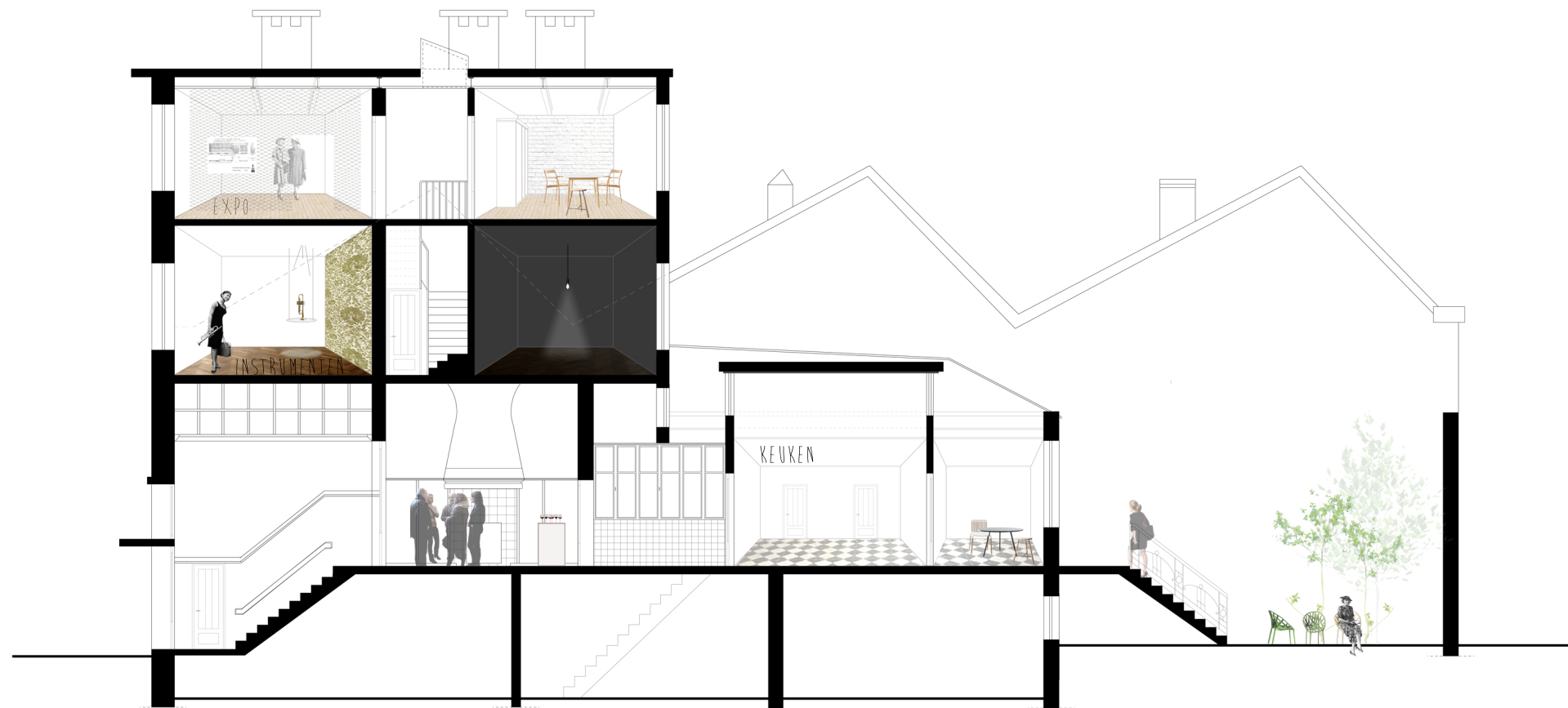
Afbeelding 35/ Woonkamer Huis Hoste (beeldarchief auteur)

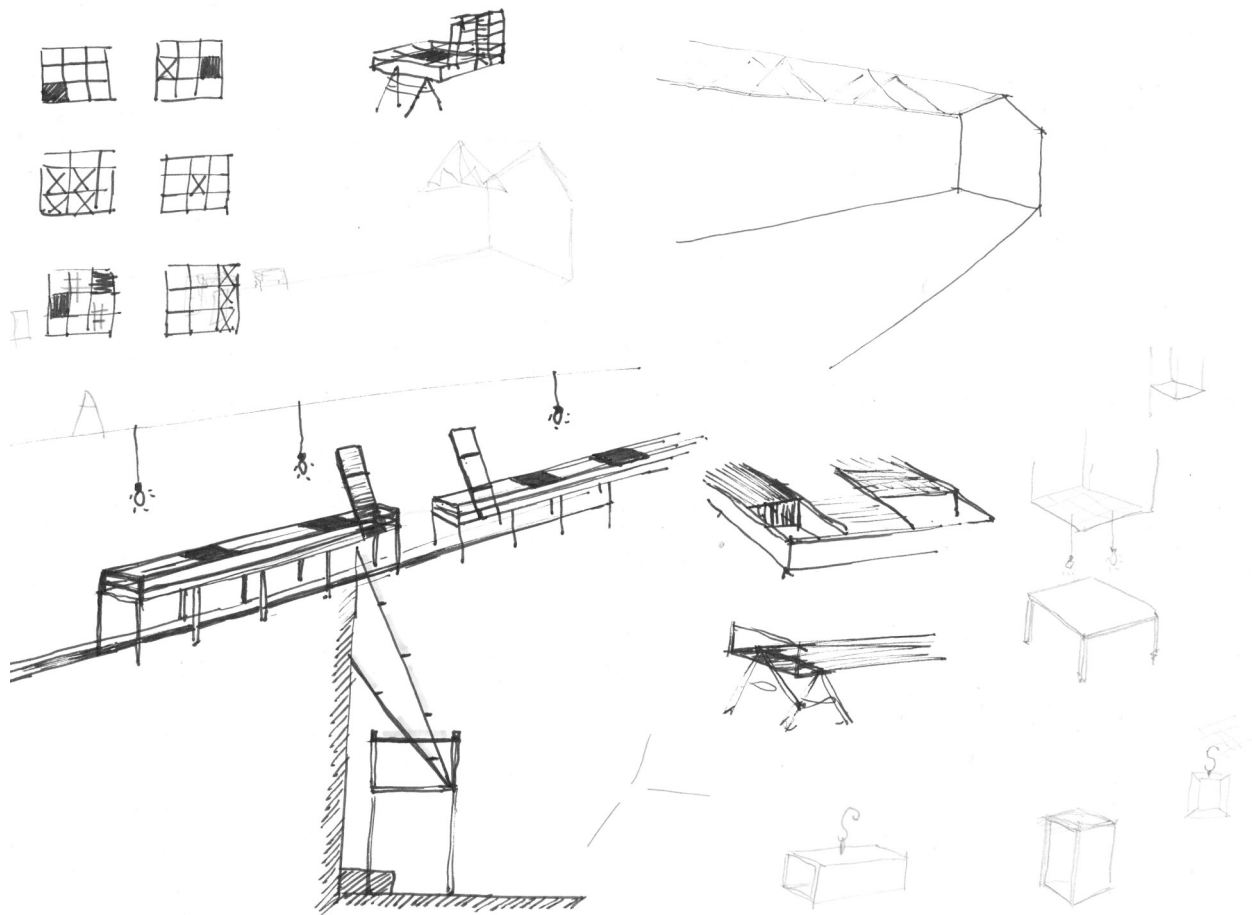
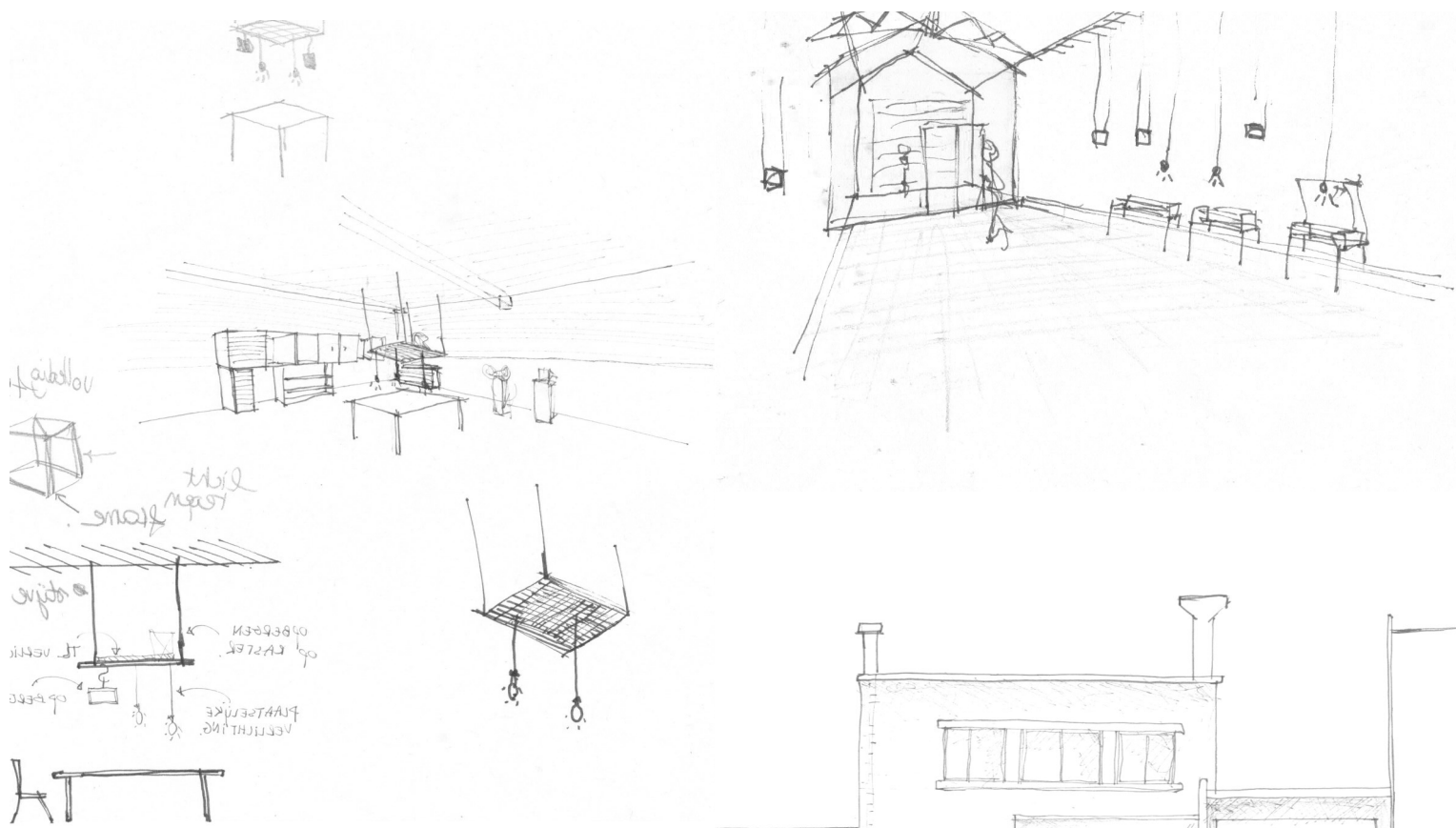


“ To provide meaningful architecture is not to parody history but to articulate it. ”

Daniel Libeskind







BESLUIT | DISCUSSIE

De studie naar de recente ontplooiing van de digitale muziekindustrie is zeker geen onontgonnen terrein meer. In de actuele, wetenschappelijke journals hebben al velen de internetrevolutie met de daarbij horende downloadproblematiek besproken. Nog maar weinigen hebben echter een oplossing gevonden om het digitale als 'tool' te gebruiken in de muziekverkoop. In het verlengde van deze scriptie zou het interessant zijn verder onderzoek te doen over hoe het digitale medium op een interactieve manier te integreren in de muzikwinkel. Met de hedendaagse multimedia die in de winkel kunnen geïnstalleerd worden ten behoeve van de digitale muziek, zijn 'interaction' en 'co-creation', aspecten van de consumentenbeleving volgens Ann Petermans, reële eisen die dan eveneens kunnen ingelost worden. Een mogelijkheid is om bijvoorbeeld het digitale bestand als tester te gebruiken dat dan de stimulans is om het materiële product te kopen.

Omdat de digitale en online communicatie meer technologisch gericht is dan het conceptuele en de vormgeving van de masterproef, ben ik minder diep ingegaan op deze vraagstelling. Doelstelling van dit onderzoek was om na te gaan wat er naast het digitale muziekgebeuren nog meer speelt in het muziklandschap en dit te combineren met de traditionele cd- en platenverkoop. Door de context van dit onderwerp terug te koppelen aan de beleviseconomie is duidelijk geworden dat ook in het muziekgebeuren ruimte moet gecreëerd worden voor unieke, kleinschalige belevenissen die de mensen een intensere muziekervaring moeten bieden.

Het is deze opvatting die een post-digital music experience typeert. Want het is geen aanduiding dat het digitale tijdperk bijna achter ons ligt, maar het is de aanleiding om onze aandacht even af te wenden van de digitale revolutie en te zoeken naar manieren om de gemakzucht van het downloaden te overtreffen om zo muziek opnieuw bewuster aan te voelen. Want als we als retailer geen plek voorzien waar we dit stimuleren, zal de consument blijven verleid worden door de prijs en de snelheid van het downloaden aangezien hij niet meer warm loopt voor een banale cd-hoes en ook het kwaliteitsverschil in het geluidsbestand hem eigenlijk koud laat. Dat het comfort en de snelheid prioritair is, is typerend voor onze maatschappij van hyperconsumptie.

PLAY/PAUSE is vanuit deze stellingname kunnen evolueren tot een project waarbij de muziekbeleving en –verkoop als twee verscheiden maar toch gerelateerde activiteiten naast mekaar kunnen functioneren en mekaar kunnen versterken. Het eerder genoemde digitale luik van de muziekindustrie zou het concept materieel-beleving-digitaal compleet gemaakt hebben. Helaas reikte noch mijn technologische kennis, noch mijn tijd ver genoeg om dit op een grondige manier te onderzoeken en te integreren in het ontwerp.

De literatuur die nodig was om het onderwerp in een maatschappelijk kader van consumptie en beleveniseconomie te plaatsen, bestond uit wetenschappelijke journals, retail- en marketinggerichte werken en internetberichten. Door de relatief recente en jonge aard van de probleemstelling, vond ik vaak heel actueel werk terug dat in vele opzichten erg herkenbare theorieën bevatten. Anderzijds betekende dit ook dat het nodig was om kritisch af te wegen in welke mate die theorieën en onderzoeken al geverifieerd zijn.

Zeer recent is ook het doctoraat *Retail Design In The Experience Economy* van Ann Petermans. Haar werk lezen in het beginstadium van de scriptie was een goede aanloop in het verder selecteren van relevante onderwerpen en werken voor mijn onderzoek. Ik heb in haar doctoraat en colleges kennis gemaakt met het experience web, dat een bruikbare tool is geweest bij het uitvoeren van de case studies. Dat er bij elk aspect nog zoveel ruimte is voor een eigen interpretatie maakt het web toepasbaar voor het analyseren van de meest diverse cases. Anderzijds zorgt de brede betekenis van elk woord er ook voor dat het moeilijk is om bij het ontwerpen naar zo'n aspect toe te werken. Je eigen ontwerp toetsen aan het web en dan bijsturen waar nodig is, vond ik een eenvoudigere manier om het web te gebruiken.

De voorkennis van het herbestemmingsonderzoek van vorig jaar, heeft het selecteren van een pand voor dit project aanzienlijk vereenvoudigd. Het plaatsen van een muziekcentrum in dit monument ondervond uitsluitend een meerwaarde in de grote diversiteit aan infrastructuur en ruimtelijkheid in de gebouwen. De omgeving en de veranderingen die op til zijn inzake de stationsbuurt in Hasselt versterken het pand en de locatie nog meer om er een culturele invulling als een concertruimte en muziekwinkel in onder te brengen.

Zowel het onderwerp als het onderzoeksproces zijn voor mij een interessante oefening geweest om mee te stappen in de hedendaagse stroom van internet en zijn digitale muziek, om dan uiteindelijk toch de terugkoppeling te kunnen maken naar de essentie van muziek: beluisteren en ervaren. Daarom heb ik bij het ontwerp ook voor een authentiek gebouw gekozen dat niet vroeg om een uitsluitend digitaal en dynamisch gebeuren, maar een pand dat vroeg om een verhaal dat hetzelfde traditionele karakter had.

- Abrahams, A. en Lijnen, J. (2008). *De koloniale waren Janssens & Gilissen*. Hasselt: drukkerij Leen.
- Breme, J. (2012). *Slow Listening. Rethinking consumption* (ongepubliceerd proefschrift). University of Applied Sciences, Potsdam, Duitsland.
- Champion, L. (n.d.). *The History of USB Flash Drives*. Geraadpleegd op 28 maart 2013, via http://www.ehow.com/about_5152489_history-usb-flash-drives.html
- De Meyer, G. (2004). *Culturele globalisering en lokale identiteit: het geval van de (Belgische) populaire muziek* (ongepubliceerd proefschrift). Katholieke Universiteit Leuven, België.
- De muziek van de toekomst kost een muisklik (2005, 30 januari). Geraadpleegd op 24 november 2012, via http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?articleID=dma29012005_006
- Deckers, P. (2012, 11 januari). *Huis 33 1/3: Album Listening sessions*. Geraadpleegd op 20 oktober 2012, via <http://www.abconcerts.be/nl/over-ab/ab-blogt/p/detail/huis-33-13-album-listening-sessions>
- Earl, P. (2001). Simon's travel theorem and the demand for live music. *Journal of economic psychology*, 22, 335-358.
- Encyclo. (n.d.). *Amerikanisering*. Geraadpleegd op 1 mei 2013, via <http://www.encyclo.nl/begrip/amerikanisering>
- Encyclo. (n.d.). *Materialisme*. Geraadpleegd op 1 mei 2013, via <http://www.encyclo.nl/zoek.php?woord=materialisme>
- Evans, J. (2009, 7 september). *Spotify's new iPhone app makes the celestial jukebox a reality*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2009/sep/07/spotify-iphone-app>
- Faulkner, Y. (2012, 24 september). *MiniDisc, the forgotten format*. Geraadpleegd op 24 april 2013, via <http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2012/sep/24/sony-minidisc-20-years>
- Free Record Shop. (n.d.). *Geschiedenis*. Geraadpleegd op 1 mei 2013, via http://www.freerecordshop.be/INTERSHOP/web/WFS/shop-frs_be-Site/nl_NL/-/EUR/ViewContent-Start?PageletEntryPointID=staticpage_geschiedenis
- Geldof, D. (2007). *We consumeren ons kapot*. Antwerpen: Uitgeverij Houtekiet.
- Gilmore, J. & Pine, J. (2007). *Authenticity: what consumers really want*. Boston Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Hartman, D. (n.d.). *The History of the Cassette Tape*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via http://www.ehow.com/about_5071119_history-cassette-tape.html
- Hartnett, K. (2012, 6 december). *Slow listening*. Geraadpleegd op 2 april 2013, via http://www.boston.com/bostonglobe/ideas/brainiac/2012/12/slow_listening.html
- High Fidelity*. Geproduceerd door Tim Bevan en geregisseerd door Stephen Frears, 113 min, Touchstone Pictures, 2000. DVD
- IFPI. (2013). *IFPI Digital Music Report 2013. Engine of a digital world*. Geraadpleegd op 30 april 2013, via <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>
- Jagers, T. (2006). *Gevolgen van globalisering op de Vlaamse populaire muzieksector* (ongepubliceerd proefschrift). Universiteit Antwerpen, België.
- Kenney, K. (n.d.). *The History of CD Player*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via http://www.ehow.com/about_5454147_history-cd-player.html
- Klein, N. (2000). *No Logo. Geen ruimte, geen keuze, geen werk* (3^{de} druk). Rotterdam: Lemniscaat.
- Kopergietery. (n.d.). *Werking*. Geraadpleegd op 22 februari 2013, via <http://www.kopergietery.be/pages/werking.htm>
- Kotler, P. (2001). *Kotler over marketing: over het creëren, winnen en domineren van markten*. Schoonhoven: Academic Service.
- Kunstencentrum België. (n.d.). *Open Circuit*. Geraadpleegd op 21 april 2013, via <http://www.kunstencentrumbelgie.com/OPENCIRCUIT.html>
- Lijnen, J. (2010, 15 juli). *Aanvraag erkenning - beleidsplan 'OPEN MONUMENTENVERENIGING'*. Hasselt
- Live in your living room (n.d.). Geraadpleegd op 20 november 2012, via <http://www.liveinyourlivingroom.nl/pages/nl-over-ons/home/over-liyrl/live-in-your-living-room.php>
- Luyten, R. (2002). *Muziek en internet: analyse van de nieuwe mogelijkheden en problemen vanuit musicologisch perspectief* (ongepubliceerd proefschrift). Universiteit Gent, België.
- McIntyre, C. (2009). Diminishing varieties of active and creative retail experience: The end of the music shop? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 466-476
- Memorecorder. (n.d.). *Geschiedenis van de Memorecorder*. Geraadpleegd op 24 april 2013, via <http://www.memorecorder.nl/wiki.html>
- Michaels, S. (2008, 4 augustus). *Illegal downloading is here to stay*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.guardian.co.uk/music/2008/aug/04/illegal.downloading.is.here.to.stay?INTCMP=SRCH>
- Peters, S. (2012, 5 maart). *Finalisten Humo's Rock Rally bekend*. Geraadpleegd op 20 november 2012, via <http://www.hln.be/hln/nl/9092/Nieuws/article/detail/1404135/2012/03/05/Finalisten-Humo-s-Rock-Rally-bekend.dhtml>
- Petermans, A. (2012). *Retail design in the experience economy: conceptualizing and 'measuring' customer experiences in retail environments* (ongepubliceerd proefschrift). Universiteit Hasselt, België.
- Pfeiffer, A. (2007, 4 mei). *Why the Audio CD is Dying... And What Will Replace It*. http://pfeifferreport.com/trends/trend_audiocd.html
- Piët, S. (2003). *De emotiemarkt. De toekomst van de beleveniseconomie*. Rotterdam: Pearson.
- PressPausePlay*. Geproduceerd door Einar Bodström, Philip Marthinsen en Adam Svanell en geregisseerd door David Dworsky en Victor Köhler, 80 min, House of Radon, 2011. Online

- Quix, F. & van de Kind, R. (2008). *Retailmarketing*. (4^{de} druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Retailactueel. (2012, 11 april). *Winstdaling Free Record Shop*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.retailactueel.com/index.php/2012/04/11/winstdaling-free-record-shop/>
- Retailactueel. (2013, 4 februari). *Free Record Shop sluit stationsvestigingen*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.retailactueel.com/index.php/2013/02/04/free-record-shop-sluit-stationsvestigingen/>
- Retaildetail. (2013, 1 maart). *Spotify en Deezer helpen muziekindustrie overeind*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.retaildetail.eu/nl/m-tail/item/14857-spotify-en-deezer-helpen-muziekindustrie-overeind>
- Retailnews. (2008, 27 november). *Free Record Shop scoort online*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.retailnews.nl/rubrieken/e-commerce/e-commerce/22109/free-record-shop-scoort-online.html>
- Retailnews. (2009, 30 januari). *Free Record Shop gaat reorganiseren*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.retailnews.nl/retailtrends/rubrieken/formule/formule/1310/free-record-shop-verandert-look---feel.html>
- Retailnews. (2010a, 15 maart). *Free Record Shop draait verlies*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.retailnews.nl/rubrieken/formule/formule/26716/free-record-shop-draait-verlies.html>
- Retailnews. (2010b, 21 december). *Free Record Shop start verkoop e-readers*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.retailnews.nl/rubrieken/e-commerce/e-commerce/29380/free-record-shop-start-verkoop-e-readers.html>
- Retailnews. (2011, 4 maart). *Free Record Shop in snuisterijen*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.retailnews.nl/rubrieken/non-foodretail/non-foodretail/30053/free-record-shop-in-snuisterijen.html>
- Retailnews. (2012, 13 april). *Record Store Day moet Boekenweek achterna*. Geraadpleegd op 1 mei 2013, via <http://www.retailnews.nl/rubrieken/marketing/marketing/33687/Record%20Store%20Day%20moet%20Boekenweek%20achterna.html>
- Retailtech. (2006, 27 november). *Veel illegale muziek op iPod*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.retailnews.nl/retailtech/rubrieken/consument/consument-in-beeld/835/veel-illegale-muziek-op-ipod.html>
- Retailtech. (2011, 23 mei). *Apple komt snel met online muziekwinkel*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.retailnews.nl/retailtech/rubrieken/formule/formule/3263/apple-komt-snel-met-online-muziekwinkel.html>
- Retailtrends. (2010, 8 maart). *Free Record Shop verandert look & feel*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.retailnews.nl/retailtrends/rubrieken/formule/formule/1310/free-record-shop-verandert-look---feel.html>
- Sandulli, F.D. (2007). CD music purchase behaviour of P2P users. *Technovation*, 27, 327.
- Schlosser, W. (2012a, 22 mei). *Moet tweedehands eerste keus worden?* Geraadpleegd op 2 maart 2013, via <http://www.retailactueel.com/index.php/2012/05/22/moet-tweedehands-eerste-keus-worden/>
- Schlosser, W. (2012b, 6 november). *Free Streaming Shop: top of flop?* Geraadpleegd op 2 maart 2013, via <http://www.retailactueel.com/index.php/2012/11/06/free-streaming-shop-top-flop/>
- Schlosser, W. (2013, 1 mei). *Free Record Shop: opruiming en ontruiming*. Geraadpleegd op 2 mei 2013, via <http://www.retailactueel.com/index.php/2013/05/01/free-record-shop-opruiming-en-ontruiming/>
- Schwartz, B. (2004). *De paradox van keuzes. Hoe teveel een probleem kan zijn*. Utrecht: Uitgeverij Het Spectrum.
- Simenon, S., Smeets, K., Smets, P. & Vanoppen M. (2012). *Herbestemmingsstudie Huis Hoste Hasselt*. Hasselt: Provinciale Hogeschool Limburg.
- Snoeys, A. (2013, 1 februari). *Laatste Sony MiniDisc in maart van de band*. Geraadpleegd op 24 april 2013, via <http://www.hln.be/hln/nl/4124/Multimedia/article/detail/1572336/2013/02/01/Laatste-Sony-MiniDisc-in-maart-van-de-band.dhtml>
- Speekenbrink, R. (2010, 13 april). *Doelgroep vs welke sociale media?* Geraadpleegd op 1 mei 2013, via <http://rspeekenbrink weblog.tudelft.nl/2010/04/13/welke-doelgroep-van-de-tu-delft-gebruikt/?TUD-USE-COOKIES=yes&TUD-USE-COOKIES=yes>
- Sullivan, D. (n. d.). *The History of Vinyl Records*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via http://www.ehow.com/about_5373550_history-vinyl-records.html
- Swash, R. (2009, 16 januari). *95% of music downloads are illegal*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.guardian.co.uk/music/2009/jan/16/online-music-illegal-downloads?INTCMP=SRCH>
- Topping, A. (2009, 12 juli). *Collapse in illegal sharing and boom in streaming brings music to executives' ears*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.guardian.co.uk/music/2009/jul/12/music-industry-illegal-downloading-streaming>
- Trendslator. (2008). *Mood 08*. Trendslator.
- Trommels, J. (2007, 9 april). *Honderd miljoen iPods verkocht en meer dan 2,5 miljardnummers gedownload via iTunes Store*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.apple.com/benl/pr/library/2007/04/09100-Million-iPods-Sold.html>
- Vacante, L. (2003, 28 april). *Apple Launches the iTunes Music Store*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.apple.com/pr/library/2003/04/28Apple-Launches-the-iTunes-Music-Store.html>
- Van de Perre, P. (2009, 5 augustus). *'Monument' Bilbo sluit de deuren dit najaar*. Geraadpleegd op 30 april 2013, via <http://www.gva.be/regio-antwerpen-stad/antwerpen/monument-bilbo-sluit-de-deuren-in-het-najaar.aspx>
- Van der Loo, H. (2004). *Shopping Experiences: kathedralen van de 21ste eeuw*. In: R. van Amerongen & H. Christiaans (Eds.), *Retail & Interior design* (pp. 89-120). Rotterdam: Episode Publishers.
- Van Hal, E. & Weber, A. (2009). *I like having stuff. Essentie van consumentengedrag*. (1^{ste} druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Van Trierum, J. (2012, 25 november). *Free Record Shop wil in 2014 weer winstgevend zijn*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, via <http://www.entertainmentbusiness.nl/nieuws/2012-W45/free-record-shop-wil-2014-weer-winstgevend-zijn>

- Afbeelding Cover. Fotograaf onbekend (bewerkt door Vanoppen, M.). *Man and vinyl records*. Via <http://modrules.tumblr.com/post/41697575227>
- Afbeelding Achterzijde. Fotograaf onbekend (bewerkt door Vanoppen, M.). *Vinyl Records*. Via <http://alexandra-dreaming.tumblr.com/post/47091056347>
- Afbeelding 1. Fotograaf onbekend. *Vinyl Records*. Via <http://alexandra-dreaming.tumblr.com/post/47091056347>
- Afbeelding 2. High Fidelity. *John Cusack (2000)*. Via <http://hiphappy.me/2008/03/01/dr-tom-picks-high-fidelity/>
- Afbeelding 3. Gottlieb, William P. *Portrait of Milt Gabler, Herbie Hill, Lou Blum, and Jack Crystal in the Commodore Record Shop, New York (1947)*. Via http://www.flickr.com/photos/library_of_congress/4843738940/
- Afbeelding 4. Fotograaf onbekend. *Vinyl record*. Via <http://www.tumblr.com/tagged/vinyl>
- Afbeelding 5. Fotograaf onbekend. *Michael Jackson (1972)*. Via <http://www.tijdgeest.eu/artikelen/michael-jackson>
- Afbeelding 6. Juliusfrumble (bewerkt door Vanoppen, M.). *T-shirt-guy-listening-to-music-and-wearing-BIG-sunglasses-and-walking-with-one-hand-in-his-pocket (2008)*. Via <http://www.flickr.com/photos/juliusfrumble/3121453274/>
- Afbeelding 7. Jonas Breme. *Listen Carefully headphones*. Via <http://slowlistening.com/>
- Afbeelding 8. Studio Brussel. *Living Room Concert - Blaudzun (2012)*. Via <http://www.flickr.com/photos/studiobrusssel/8054770660/in/photostream>
- Afbeelding 9. Danny Quintelier. *Cd-release Everyman in de Kopergieterij Gent (2012)*. Via http://www.facebook.com/pages/Everyman/165599390152788?viewas=0&sk=app_2373072738#!/photo.php?fbid=459528794093178&set=a.459528504093207.103911.165599390152788&type=3&theater
- Afbeelding 10. Hulon Crayton. *Jamming out a song*. Via <http://jazzmatrix.com/Hulon/photo/view/jamming-out-a-song/>
- Afbeelding 11. Liz Barf. *Cd store*. Via <http://www.tumblr.com/tagged/music%20store>
- Afbeelding 12-16 + 18 + 29. Melissa Vanoppen (beeldarchief auteur, 9 januari 2013). *Platenwinkel Coffee & Vinyl*.
- Afbeelding 17. Fotograaf onbekend. *In-store optreden van Equinox the Peacekeeper in platenwinkel Coffee & Vinyl*. Via http://www.facebook.com/pages/Tune-Up-Records/198968356786068?id=198968356786068&sk=photos_stream#!/photo.php?fbid=431034956976133&set=pb.129086837170948.-2207520000.1367607065.&type=3&theater
- Afbeelding 19-21 + 23. Melissa Vanoppen (beeldarchief auteur, 9 januari 2013). *Platenwinkel Tune up*.
- Afbeelding 22. Fotograaf onbekend. *In-store optreden van Keefman in platenwinkel Tune up*. Via http://www.facebook.com/pages/Tune-Up-Records/198968356786068?id=198968356786068&sk=photos_stream#!/media/set?set=a.198974743452096.57798.198968356786068&type=3
- Afbeelding 24-28. Melissa Vanoppen (beeldarchief auteur, 7 maart 2013). *Muziekwinkel Giga Swing*.
- Afbeelding 30. fotograaf onbekend. *Postkaart Koningin Astridlaan, Hasselt*. Via Abrahams en Lijnen, *De koloniale Waren Janssens & Gilissen*.
- Afbeelding 31. Melissa Vanoppen (beeldarchief auteur, 21 februari 2012). *Voorgevel Huis Hoste en de Koloniale Waren*.
- Afbeelding 32. Melissa Vanoppen (beeldarchief auteur, 21 februari 2012). *Trappenhuis Huis Hoste*.
- Afbeelding 33. Fotograaf onbekend. *Fabriekshal Koloniale Waren*. Via <http://peterprong.blogspot.be/2010/10/shellac-ex-pand-koloniale-waren-hasselt.html>
- Afbeelding 34. Melissa Vanoppen (beeldarchief auteur, 21 februari 2012). *Centrale hal Huis Hoste met lichtkoepel*.
- Afbeelding 35. Melissa Vanoppen (beeldarchief auteur, 21 februari 2012). *Woonkamer Huis Hoste*.
- Afbeelding 36. Melissa Vanoppen (beeldarchief auteur, 21 februari 2012). *Kantoren fabriekspand De Koloniale Waren*.

