

Taking the stage in Utrecht

Een onderzoek naar de Utrechtse livemuziekecologie

Student naam: Yvonne Kuiper

Student nummer: 447396

Begeleider: dr. Erik Hitters

Master Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

25 juni 2018

Taking the stage in Utrecht

ABSTRACT

Door de digitalisering is de muziekindustrie erg veranderd: de opkomst van streamingdiensten heeft gezorgd voor een daling in verkoopcijfers van opgenomen muziek. Bezoekersaantallen van livemuziekevenementen zijn daarentegen flink gestegen. Deze trend heeft invloed op bezoekers, podia en muzikanten. Met een groot aantal podia van verschillende groottes en meerdere muziekopleidingen wordt Utrecht gezien als een muziekstad. Het aanbod muzikanten is groter dan het aantal speelplekken, wat gatekeepers een grote macht geeft bij de selectie van artiesten. In dit onderzoek wordt Utrecht gezien als een ecosysteem, een nauw verweven netwerk bestaande uit verschillende factoren die elkaar allen beïnvloeden. Binnen deze muziekecologie wordt onderzocht hoe gatekeepers en muzikanten zich tot elkaar verhouden. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een voor dit onderzoek ontwikkeld model, gebaseerd op een vergelijkbaar model uit de muziekecologietheorie. Naar aanleiding van diepte-interviews met beide partijen wordt een holistisch beeld geschetst over Utrecht als muziekstad. De resultaten laten zien dat er vijf domeinen bestaan binnen de Utrechtse muziekecologie: duurzaamheid, context en construct, financiën en regulering, media en netwerk. Met name het domein duurzaamheid is belangrijk voor de houdbaarheid van de muziekcultuur in Utrecht voor de toekomst en laat zien dat er een goede keten bestaat waarlangs muzikanten zich kunnen ontwikkelen. Aan de onderkant van deze keten liggen echter mogelijkheden tot verbeteringen. Daarnaast laat het onderzoek zien dat gatekeepers binnen de Utrechtse ecologie veel macht hebben, zij hebben de keuze uit een groot aanbod aan muzikanten en kunnen daarom strenge eisen stellen bij het selecteren. Dit maakt de muzikanten afhankelijk van de gatekeepers, waardoor zij zich niet enkel op de Utrechtse ecologie richten, maar zich op landelijk niveau concentreren. De afgebakende geografische regio waar de muziekecologie theorie van uit gaat zijn daardoor niet per definitie van toepassing op de muziekecologie van Utrecht.

KEYWORDS: *Popcultuur, Livemuziek, Muziekecologie, Gatekeepers, Muzikanten, Utrecht*

Inhoudsopgave

1. Introductie	5
1.1 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	8
1.2 Structuur scriptie	10
2. Theoretisch kader	12
2.1 Muziekecologie	12
2.1.1 Duurzame muziekecologie.....	13
2.2 Muzikanten	19
2.2.1 Muzikanten in Nederland	19
2.2.2 Carrière	19
2.3 Gatekeepers	21
2.4 Conceptueel model livemuziek praktijk	23
3. Methodologie	26
3.1 Onderzoeksvraag en deelvragen	26
3.2 Kwalitatieve onderzoeksmethode	27
3.2.1 Semigestructureerde interviews.....	27
3.2.2 Respondenten.....	28
3.2.3 Operationalisering.....	32
3.3 Data-analyse	32
3.4 Validiteit en betrouwbaarheid	34
4. Resultaten	35
4.1 Muzikanten	35
4.1.1 Kennisoverdracht	36
4.1.2 Financiën	38
4.1.3. Boeking genereren	40
4.1.4 Media.....	43
4.1.5. Optredens.....	45
4.1.6 Netwerk.....	47
4.1.7 Utrecht	50
4.2 Gatekeepers	52
4.2.1 De verschillende poppodia	52
4.2.2 Het boeken van een artiest	55
4.2.3 Optreden	61

4.2.4. Media.....	63
4.2.5 Overheden.....	64
4.2.6 Utrecht.....	65
5. Discussie en conclusie.....	69
5.1 Duurzaamheid.....	70
5.2 Context & construct.....	71
5.3 Financiën en regulering.....	72
5.4 Media.....	73
5.5 Netwerk.....	73
5.6 Utrechtse muziekecologie.....	74
5.7 Toekomstig onderzoek.....	77
Literatuur.....	79
Bijlage I: Interview guide artiesten.....	84
Bijlage II: Interview guide gatekeepers.....	88
Bijlage III: Codeboom muzikanten.....	91
Bijlage IV: Codeboom gatekeepers.....	97

1. Introductie

“Snoeiharde muziek met een glimlach. Een concert van John Coffey is bijna een dienst in een gospelkerk, maar dan met mensen die in het publiek springen, tegen elkaar op beuken, in cirkels dansen en crowdsurfen. Een optreden waar je niet eens de muziek voor op prijs hoeft te stellen om een leuke tijd te hebben. Die ga je erna wel waarderen, want: gezien hebben is snappen.” (Gersen, 2016)

De muziekindustrie is erg veranderd. De opkomst van het internet en de digitalisering hebben er toe geleid dat steeds meer mensen gebruik maken van streamingdiensten of het illegaal downloaden van muziek (Brown & Knox, 2016). Hierdoor is er een daling te zien in de verkoopcijfers rondom opgenomen muziek. Dat mensen minder bereid zijn om te betalen voor muziek, lijkt echter niet waar te zijn: mensen lijken muziek liever live te willen ervaren. Onder andere door de opkomst van festivals is de populariteit van livemuziek enorm aan het groeien (Frith, 2013; Brown & Knox, 2016). In Nederland is in de periode 2009 tot 2016 een stijging te zien in de bezoekersaantallen van muziekevenementen. Deze stijging is het grootst bij festivals, in 2016 werden er 26,7 miljoen bezoeken aan festivals afgelegd, 14,6% meer dan het jaar daarvoor (VNFP, 2016). Ook voor muzikanten is het belang van livemuziek voelbaar, het doen van liveoptredens is de belangrijkste bron van inkomsten (Von der Fuhr, 2015). Volgens sommige wetenschappers laat de stijging in populariteit van livemuziek ten opzichte van opgenomen muziek zien dat er grote verschillen bestaan tussen de twee sectoren. Verschillende wetenschappers, waaronder Williamson en Cloonan (2007), stellen dan ook dat de muziekindustrie niet gezien kan worden als één homogene industrie. Zij pleiten voor een onderscheid van meerdere muziekindustrieën binnen de overkoepelende term ‘muziekindustrie’. (Williamson en Cloonan, 2007; Brown & Knox, 2016).

“Gezien hebben is snappen”, een citaat die Paul Gersen (2016) hierboven gebruikte om een optreden van de inmiddels gestopte band John Coffey te beschrijven. Dit is tevens een citaat die de waarde van livemuziek laat zien. Deze waarde heeft veel facetten en is voor mensen vaak moeilijk te beschrijven, waardoor de formulering vaak niet concreet is. Er zijn verschillende redenen waarom mensen een liveoptreden bezoeken. De meest belangrijke factor is de ervaring van een concert (Packer & Ballantyne, 2011). Dit sluit goed aan bij de trend van de *experience economy*, waarbij het vermarkten van ervaringen centraal staat (Pine & Gilmore, 1999). Volgens Pine en Gilmore (1991) beweegt de commerciële westerse wereld zich naar een maatschappij

waarbij ervaringen belangrijker zijn dan producten of diensten. De ervaring van het bezoeken van een liveoptreden bestaat uit verschillende factoren: voor veel bezoekers is het belangrijk dat zij een artiest in vlees en bloed zien optreden in combinatie met de muziek die zij mooi vinden (Pitts & Burland, 2013; Radbourne, Johanson, & Glow, 2014; Brown & Knox, 2016). Daarnaast geeft het bijwonen van een concert een bijzonder gevoel, omdat het een unieke gebeurtenis is die bezoekers een extra gevoel van verbondenheid met de artiest geeft (Black, Fox & Kochanowski, 2007). Ten slotte draagt het visuele aspect bij aan de ervaring van een concert. Deze bestaat niet alleen uit de show zelf, maar ook het beeld van de grote (of kleine) aantallen bezoekers en de locatie van het evenement (Brown & Knox, 2016). Een andere belangrijke factor waarom mensen livemuziek evenementen bezoeken is volgens Brown & Knox (2016) een gevoel van verbondenheid onder de bezoekers: het delen van een ervaring met anderen verhoogt de waarde van deze ervaring (Radbourne et al., 2014). Dit sluit goed aan bij de sociale waarde die Frith (2007) aan livemuziek geeft. Volgens hem is livemuziek met name op sociaal gebied erg belangrijk: het helpt mensen met elkaar te verbinden, een collectieve identiteit te vormen en eigen en andermans gevoelens te begrijpen.

Naast de sociale waarde heeft livemuziek ook een groeiende economische waarde. Een liveoptreden is zowel een cultureel en sociaal product, iets dat mensen ervaren en samen kan brengen, als een economisch product, waarbij deze ervaring kan worden vermarkt door een entreprijs te vragen. Deze economische waarde kan onder andere gemeten worden door na te gaan hoeveel mensen bereid zijn te betalen voor een live optreden (Frith, 2013). Ook bij deze kant van de muziekindustrie is het verschil tussen livemuziek en *recorded* muziek te zien. Vroeger gebruikten artiesten een tour of optreden om de verkoop van een album te promoten; tegenwoordig gebruiken artiesten een album om hun optredens te promoten (Frith, 2013). Dit laat zien dat livemuziek ook voor artiesten van groot belang is. Uit het onderzoek van Saskia von der Fuhr (2015) naar de inkomens van Nederlandse muzikanten is gebleken dat ongeveer de helft van het inkomen van een artiest afkomstig is van liveoptredens. Dit geldt zowel voor kleinere artiesten die parttime muzikant zijn als voor professionals die leven van de muziek. Ongeveer vijftien procent van het inkomen bestaat uit royalty's en rechten. Daarnaast geeft het onderzoek aan dat muzikanten gemiddeld meer gaan verdienen wanneer zij meer liveoptredens doen (Von der Fuhr, 2015). Dit laat zien dat podia een grote invloed hebben op de inkomsten, en dus carrière, van muzikanten. Voor startende artiesten zijn de podia van nog meer belang, omdat zij degenen zijn die muzikanten letterlijk een podium kunnen bieden. Volgens onderzoekers in opdracht van Fonds Podiumkunsten en de Popcoalitie hebben poppodia daarom een essentiële rol bij talent-

en carrièreontwikkeling van Nederlandse muzikanten (Gielen, van der Veen & van Asselt, 2017).

Er zijn veel beginnende muzikanten, terwijl het aantal plekken om op te treden beperkt is. In economische termen kan er worden gesteld dat er sprake is van een aanbodoverschot. Ook dit is iets waar de digitalisering aan heeft bijgedragen: door de opkomst van het internet kunnen muzikanten steeds meer zelf doen, waardoor er een lage drempel is om de markt te betreden (Hracs, Jakob & Hauge, 2013). Dit zorgt voor meer aanbieders op deze markt en dus meer concurrentie. Voor een artiest is het belangrijk om op te treden, omdat dit de plek is om je als artiest aan de buitenwereld te presenteren (Gielen, van der Veen & van Asselt, 2017). Het doen van optredens is dus een essentiële stap in de carrière van artiesten. Omdat het aantal plekken om op te treden beperkt is, en het aanbod van artiesten erg groot, vindt bij de podia een selectie plaats (Foster, Borgatti & Jones 2011). Dit zorgt ervoor dat podia als gatekeepers een grote invloed hebben op de carrière van artiesten. Het is daarom interessant om te onderzoeken hoe een muzikant op een podium terecht komt. Dit proces kan worden benaderd vanuit twee kanten. Als eerste het perspectief van de muzikant, wat doen zij om bij een podium geboekt te worden (Hracs, Jakob & Hauge, 2013)? Hoe leren zij deze vaardigheden en hoe ervaren zij de verschillende optreed-mogelijkheden (Schippers, 2016)? Daarnaast zal het perspectief van de podia worden onderzocht. Zoals hierboven al werd toegelicht kunnen podia een grote invloed op de artiesten hebben, en vaak zijn zij zich bewust van deze rol. Aan de ene kant is het voor een podium belangrijk dat er kaartjes worden verkocht en dat de zaal vol komt te staan, maar aan de andere kant zijn de podia zich er van bewust dat zij een functie hebben in het bieden van kansen aan muzikanten. Zij hebben de macht om de ene artiest aan het publiek te laten zien en de andere niet (Brennan & Webster, 2011). Waarom zij bepaalde keuzes maken wat betreft deze artiesten is afhankelijk van hun visie. Op basis van welke factoren wordt de selectie gemaakt (Foster, Borgatti, & Jones 2011)? Is deze visie bijvoorbeeld lokaal of nationaal georiënteerd? De ervaring van de podia en van de muzikanten vormen op deze manier twee perspectieven van hetzelfde fenomeen.

De twee factoren (muzikanten en podia) kunnen echter niet geïsoleerd worden bekeken, omdat er nog veel meer factoren een rol kunnen spelen. Bij het onderzoeken van de relatie tussen muzikanten en de podia wordt daarom gebruik worden gemaakt van het theoretisch perspectief van muziekecologie. Volgens deze theoretische benadering bestaat een muziekecologie uit verschillende materiële en immateriële factoren, die allen met elkaar in verbinding staan van (Behr, Brennan, Cloonan, Frith & Webster, 2016). Hierbij wordt een bepaalde plaats, in dit geval de stad Utrecht, gezien

als een ecosysteem, waarbij, net als in de natuur, allerlei factoren bestaan die allen invloed op elkaar hebben. Zowel de muzikanten als de podia bewegen zich op een bepaalde manier binnen deze ecologie en zijn onderling sterk verbonden en afhankelijk. Dit onderzoek richt zich dan ook op de samenhang tussen de podia en artiesten, wat leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Hoe verhouden lokale podia en muzikanten zich tot elkaar binnen de Utrechtse livemuziekecologie?

Veel studies naar muziekecologie richten zich op een afgebakende geografische regio, omdat geografie een van de factoren is die bij een ecologische benadering centraal staan (2016). Ook dit onderzoek richt zich op een lokale muziekindustrie, omdat de ontwikkeling van een artiest vaak op lokaal niveau begint. Vanaf daar kunnen artiesten verder groeien tot nationaal of zelfs mondiaal niveau. Op lokaal niveau wordt dus het talent ontwikkeld dat potentieel invloed kan hebben op de toekomstige major muziekindustrie. Duurzaamheid is bij een lokale muziekecologie een belangrijke factor, omdat dit zowel een voedingsbodem voor nieuwe artiesten biedt als ruimte voor artiesten om zich verder te ontwikkelen (Behr et al., 2016). Om deze reden is het interessant om te onderzoeken hoe een artiest in een lokale livemuziekecologie beweegt. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van een drietal deelvragen. Deze gaan in op het perspectief van de muzikant, het perspectief van de gatekeepers bij de podia en de livemuziekecologie binnen de stad Utrecht. De volledige formulering en verdere afbakening van deze deelvragen is in hoofdstuk 3.1 te lezen.

1.1 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Zoals hiervoor al beschreven is, is livemuziek voor veel mensen van grote waarde. Ook op maatschappelijk niveau is dit het geval. Live muziek evenementen worden alsmear populairder (VNPF, 2016) en zijn plekken waar veel mensen binnen een stad of zelfs daar buiten samen komen. Wanneer een stad een vruchtbare ecologie heeft, biedt het kansen voor opkomende artiesten om te groeien, waarna ze zich kunnen ontwikkelen tot muzikanten op Europees of zelfs wereldniveau. Ook zorgt een vruchtbare livemuziekecologie voor de aanwas van nieuwe artiesten, waardoor de muzikaliteit binnen de stad houdbaar blijft. Daarnaast heeft een gezonde muziekecologie meerwaarde voor de stad. Dit heeft onder andere te maken met de *experience economy*. Het produceren en consumeren van ervaringen staat hierbij centraal en wordt in veel

stedelijke beleidsplannen opgenomen in de strategie (Jakob, 2012). Een uiting van deze trend is festivalisering, het organiseren van festivals of evenementen in een stad, om op deze manier sociale, economische of imagoproblemen binnen die stad op te lossen (Waite, 2008; Wynn & Yetis-Bayraktar, 2016). Deze *experience economy* wordt gebruikt als een vorm van *city branding* (Wynn & Yetis-Bayrakta, 2016). Wanneer een stad een vruchtbare muziekecologie heeft biedt het meer kansen voor livemuziek evenementen en festivals. Deze dragen bij aan het imago van de stad, wat positieve gevolgen kan hebben op het gebied van toerisme, aantrekking van nieuwe studenten en inwoners en tevredenheid onder inwoners, wat weer kan leiden tot positieve economische en sociale effecten. Omdat de livemuziekecologie gevolgen kan hebben voor de inwoners van Utrecht en de stad Utrecht zelf, is het belangrijk om deze ecologie in kaart te brengen en te onderzoeken of deze vruchtbaar en houdbaar is voor muzikanten.

De livemuziekindustrie heeft veel facetten die allemaal met elkaar verbonden zijn op verschillende manieren. Een begrip dat in de wetenschap vaak wordt gebruikt om een fenomeen als dit te beschrijven, is 'ecologie'. Een voorbeeld hiervan is het onderzoek van Behr et al. (2016) naar de muziekecologie van specifieke podia in Glasgow en Edinburgh. Een ecologisch perspectief gaat volgens Behr et al. (2016) verder dan het creëren van een dieper inzicht in sociale netwerken. Als eerste houdt een ecologisch perspectief rekening met de waarde van materialiteit van het gebouw of de plek waar livemuziekevenementen plaatsvinden. Dit zorgt namelijk voor bepaalde mogelijkheden of beperkingen wat betreft het livemuziekoptreden. Volgens de onderzoekers kan livemuziek worden gezien als een culturele praktijk, omgeven door en afhankelijk van een materiele omgeving (Behr et al., 2016). Ten tweede is een livemuziekevenement niet enkel een cultureel fenomeen: ook factoren en actoren buiten de muziekwereld hebben invloed op een dergelijk evenement, bijvoorbeeld overheden met reguleringen over geluidsoverlast (Behr et al., 2016). Ten slotte is de toegevoegde waarde van een ecologisch perspectief volgens Behr et al. (2016) de betrekking van de term duurzaamheid. In de biologie-sector worden deze twee termen vaak aan elkaar gekoppeld, maar ook bij sociaal onderzoek en volgens het ecologisch perspectief hebben deze termen veel met elkaar te maken. Voor een duurzame of houdbare lokale muzieksector is het belangrijk dat er rekening wordt gehouden met allerlei verschillende factoren die invloed hebben op deze muziekindustrie. Een ecologisch perspectief houdt rekening met de complexiteit van het netwerk van deze factoren, waardoor het interessant is deze benadering toe te passen op andere steden (Behr et al., 2016).

Wat betreft de stad Utrecht zijn er enkel kwantitatieve studies naar de livemuziekindustrie gedaan. Het onderzoek van Lelieveldt (2018) bracht in haar onderzoek het aanbod van livemuziek in Utrecht op een kwantitatieve wijze in kaart, door te analyseren hoe veel optredens er plaats vinden, op welke locaties en tijdstippen en welke muzikale genres er aan bod kwamen. In het huidige onderzoek zal echter gebruik worden gemaakt van een kwalitatieve benadering om de livemuziekindustrie van Utrecht in kaart te brengen. Wanneer het theoretisch perspectief van muziekecologie wordt toegepast, wordt er van uit gegaan dat geen enkel element in een muziekindustrie op zichzelf staat: er bestaan altijd invloeden en wederzijdse afhankelijkheid van andere elementen en factoren. Om de ecologische benadering toepasbaar te maken, ontwikkelde Schippers (2015; 2016) een model om al deze elementen in kaart te brengen. Een ecologie bestaat uit verschillende factoren, zowel materieel als immaterieel die allen met elkaar in verbinding staan. Schippers deelde deze factoren in in vijf domeinen: *Systems of learning, Musicians and communities, Contexts and constructs, Infrastructure and regulations* en *Media and the music industry* (Schippers, 2015; 2016). Schippers (2016) ontwikkelde dit model echter op basis van verschillende onderzoeken naar inheemse en volksmuziek in niet-Westerse culturen. Het huidige onderzoek zal een bijdrage leveren aan de theorie van muziekecologie, door deze toepasbaar maken voor de Westerse popcultuur. Het onderzoek richt zich hierbij met name op twee van deze factoren: de artiesten en de podia. De vraag naar de podia hierbij is waarom sommige muzikanten op bepaalde podia staan en waarom niet. Aan de andere kant is onderzocht op welke manier deze artiesten te werk gaan om bij een podium geboekt te worden. Bij zowel de podia als de artiesten kan de manier waarop zij de Utrechtse livemuziekwereld beleven verklaren waarop zij op een bepaalde manier handelen. Door de gegevens van deze twee actoren samen te brengen, geeft dit meer inzicht in de dynamiek van de Utrechtse livemuziekecologie als geheel.

Ten slotte levert dit onderzoek een bijdrage aan de kennis over de muziekindustrie vanuit het perspectief van de makers en facilitators van livemuziekevenementen. Veel onderzoek in de muzieksector richt zich op de *recorded* muziekindustrie of werkt vanuit het perspectief van consumenten en bezoekers (Shuker, 2013). Het huidige onderzoek richt zich daarentegen op het perspectief van de muzikanten en de podia wat betreft de livemuziekecologie in de stad Utrecht.

1.2 Structuur scriptie

In het komende hoofdstuk (2) komt de theorie aan bod. Hierbij zullen de verschillende belangrijke concepten worden uitgelegd en voorgaande onderzoeken over deze

onderwerpen worden besproken. De ecologische benadering zal in dit hoofdstuk naar voren komen en worden vertaald naar het huidige onderzoek naar de Utrechtse livemuziekindustrie. Vervolgens zal in hoofdstuk 3 de methode worden besproken. Hierin zullen verschillende keuzes worden beargumenteerd wat betreft de dataverzameling en –analyse voor dit onderzoek. In hoofdstuk 4 zullen de resultaten van het onderzoek worden besproken, die in de conclusie in hoofdstuk 5 in perspectief zullen worden geplaatst. De scriptie sluit af met de geraadpleegde literatuur en een aantal relevante bijlagen.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zal relevante literatuur worden besproken. Als eerst zal het theoretisch perspectief van de muziekecologie worden besproken. Vervolgens komen de hoofdconcepten muzikanten en gatekeepers aan bod. Het hoofdstuk sluit af met een vertaling van de ecologische benadering naar het huidige onderzoek, op basis van de theorie die besproken is.

2.1 Muziekecologie

Er wordt veel onderzoek gedaan naar muziek en populaire cultuur, waarbij wetenschappers verschillende concepten hebben ontwikkeld, zoals *milieu social* (Durkheim), *art world* (Becker), *cultural field* (Bourdieu), *pathway* (Finnegan) en *scene* (Straw) (allen genoemd in Behr et al., 2016). Deze concepten gaan in op de muziek als een maatschappelijk verschijnsel en proberen te verklaren hoe dit tot stand komt en geconsumeerd wordt. Veel van de bovengenoemde sociologen richten zich hierbij op de betekenis van muziek op een symbolische en abstracte manier, of de culturele en sociale waarde ervan. De materiële en geografische factoren blijven echter vaak onderbelicht. De locatie van een optreden, zowel de geografische ligging als de materialiteit van het gebouw kunnen grote invloed hebben op hoe de artiest en bezoekers een optreden ervaren (Behr et al., 2016). Voorbeelden van deze materiele factoren naast het gebouw zelf zijn de muziekinstrumenten, kabels en apparatuur, speakers en verlichting en de bar. Voorafgaand aan een optreden hebben veel mensen als taak deze materiële factoren in orde te brengen (Behr et al., 2016). Daarnaast heeft de geografische locatie invloed, bijvoorbeeld de mensen die het optreden komen bezoeken: niet iedereen is gemotiveerd om ver te reizen voor een concert. Er kan worden gesteld dat de livemuziekindustrie veel facetten heeft, zowel materieel als immaterieel, die allemaal met elkaar verbonden zijn op verscheidene manieren. Door middel van een ecologisch perspectief kan er een holistisch beeld worden geschetst waarbij de combinatie en invloed van de verschillende materiële en immateriële factoren de nadruk heeft (Behr et al., 2016).

Een van de eerste wetenschappers die de term ecologie gebruikte in combinatie met het concept muziek was William Kay Archer (1964), die de verhouding van muziekcultuur ten opzichte van de maatschappij als geheel centraal stelt. De dynamiek van de muziekecologie werkt in beide richtingen: Een muziekecologie beïnvloedt de maatschappij en sociale cultuur, maar wordt tegelijkertijd ook beïnvloed door de maatschappij (Archer, 1964). Daarna gebruikten Polansky (1994) en Kaipainen (1996) de term muziekecologie door zich te richten op het produceren van de muziek, waarbij

gebruik gemaakt wordt van een combinatie van natuurlijke geluiden en door mensen geproduceerde geluiden. Het gebruik van de term ecologie op deze manier draagt echter niet per definitie bij aan het theoretisch perspectief, het laat enkel zien dat het concept draait om de onderlinge verbondenheid van verschillende factoren. Maria Harley (1996) deed dit wel, door een nieuw theoretische paradigma voor te leggen met een meer holistische benadering van muziekonderzoek. Volgens Harley (1996) is muziekecologie onderzoek naar “music in its environments”. Jeff Todd Titon (2009) ging hiermee verder en heeft veel geschreven over muziekcultuur als ecologie. Hij beschrijft muziekcultuur als ecosystemen, waarbij rekening moet worden gehouden met vier principes: diversiteit, grenzen aan groei, onderlinge verbondenheid van culturen en de verantwoordelijkheid van mensen als beheerders van middelen. Volgens Titon (2009) beweegt een muziekcultuur zich als een ecosysteem, waarbij een verandering in een onderdeel een verandering in de gehele ecologie kan veroorzaken (Keogh, 2013). Wat Titon erg benadrukte is de dynamiek bij het ecologische perspectief: alle elementen zijn onderdeel van een proces (Schippers, 2016). Wat in de verschillende definities en toepassingen van het concept muziekecologie naar voren komt is de combinatie van mens en natuur. Dit sluit aan bij ecologie als begrip uit de biologie: organismen in relatie tot hun omgeving (Schippers, 2016). Wanneer dit vertaald wordt naar het huidige onderzoek kunnen de muzikanten als organismen worden gezien en Utrecht de omgeving waarin zij zich bewegen. De (pop)podia zijn hierbij belangrijke elementen binnen deze omgeving, en kunnen zelf ook gezien worden als organismen. Beiden hebben invloed op hun omgeving en worden beïnvloed door hun omgeving, wat aansluit bij wat zowel Archer (1964) als Harley (1996) stelden. Dit onderzoek gaat in op de manier waarop deze organismen zich bewegen, of in het geval van podia een plaats innemen, in deze omgeving.

Een andere term die veel wordt gebruikt in biologische context is duurzaamheid. Volgens Behr et al. (2016) is duurzaamheid erg belangrijk bij een (lokale) muziekecologie. Een vruchtbare en duurzame ecologie biedt een voedingsbodem voor nieuwe artiesten en ruimte voor artiesten om te groeien.

2.1.1 Duurzame muziekecologie

Het onderzoek van Schippers (2016) gaat verder op het ecologisch perspectief van Titon: Schippers (2016) ziet muziek als een dynamisch proces in een dynamische omgeving en niet als een cultureel product in een statische omgeving. Op basis van deze visie deed Schippers (2015; 2016) onderzoek naar de duurzaamheid van inheemse- en volksmuziek in een stedelijke omgeving. Met duurzaamheid wordt de houdbaarheid van

de muziekindustrie bedoeld, de mate waarin een muziekcultuur kan overleven in de toekomst. Voorbeelden van het beschermen van de muziekindustrie zijn het geven van subsidies aan bepaalde muziekpraktijken of het organiseren van workshops voor nieuw, muzikaal talent (Schippers, 2016). Hierbij onderscheidt hij vijf domeinen die de voornaamste bijdrage leveren aan de houdbaarheid van een muziekcultuur, die hij verwerkt heeft in een model (zie figuur 1). Schippers (2015; 2016) ontwikkelde dit model op basis van niet-Westerse volksmuziek. De onderzoeken van Schippers gaan vooral in over traditionele en inheemse muziek in niet-Westerse culturen, welke gezien worden als bedreigde muzieksoorten. Omdat dit verschilt van het huidige onderzoeksonderwerp, is het van belang de vijf domeinen te vertalen naar pop-livemuziek, op basis van verdere theorie die in dit hoofdstuk wordt besproken. Dit sluit aan bij wat Schippers (2015; 2016) zelf aangeeft, namelijk dat betekenis en het belang van elk van de factoren per muziekgenre kan verschillen. Hierdoor zal niet elke “ballon” relevant zijn.



Figuur 1: Muzikale ecosystemen (Schippers, 2016)

1. *“Systems of learning”*: hierbij spelen verschillende factoren een rol: bijvoorbeeld de manier waarop kennis wordt overgedragen, de mensen die kennis over muziek willen overdragen, de mensen die over muziek willen leren en de plaats waar deze kennis overgedragen kan worden (dit hoeft volgens Schippers (2016) geen fysieke plaats te zijn, maar ook in een online omgeving). Ook de balans tussen formele en informele kennisoverdracht speelt hierbij een rol (Schippers, 2015).

Voor de hedendaagse, Westerse muziekpraktijk spelen de conservatoria en popopleidingen een belangrijke rol in de kennisoverdracht. Popmuzikanten hebben verschillende manieren van kennisvergarig. Kennis en vaardigheden rondom muziek worden zowel binnen als buiten een (muziek)school geleerd en op zowel een informele als formele wijze (Folkestad, 2006). Een onderzoek van Green (2001) naar rockmuzikanten liet zien dat ondanks dat oudere muzikanten hun eigen muzikale vaardigheden op een informele manier hebben ontwikkeld, zij zelf op een formele en schoolse manier les gaven. Dit werd verklaard door het feit dat, wanneer zij de rol van leraar kregen, het concept ‘leren’ een dermate belangrijke betekenis kreeg dat de aangeleerde betekenis van dit concept belangrijker werd dan de informele manier waarop zij zelf muziek hebben geleerd (Green, 2001). Daarnaast is er in de huidige maatschappij een grote groep muzikanten die zichzelf veel vaardigheden aanleren rondom muziek, de zogenaamde *Do-It-Yourself* muzikanten (Leysdon, 2009). Zij zijn vooral autodidact, niet alleen de muzikale vaardigheden hebben zij zelf geleerd, maar ook de taken van bijvoorbeeld een manager of boeker (Hracs, 2015).

2. *“Musicians and communities”*: hierbij wordt er gekeken naar de plek van muzikanten binnen hun gemeenschap. Met gemeenschap wordt hierbij het dagelijkse netwerk van de muzikanten bedoeld, wat ook kan bestaan uit niet-muziek gerelateerde connecties. De interactie tussen de gemeenschap en de muzikanten en tussen muzikanten onderling zijn hierbij belangrijke factoren, evenals de rol die muzikanten hebben in hun dagelijks leven. Ook factoren als inkomen, freelancen, bijverdiensten en reizen zijn hier onderdeel van (Schippers, 2015).

In live-popmuziek bestaat wordt het concept gemeenschap vaak vertaald naar netwerk, een netwerk waar zowel de podia als de artiesten deel van uit maken. Doordat er een groot aanbod aan artiesten bestaat, is het volgens Hracs, Jakob en Hauge (2013) voor muzikanten erg belangrijk om een netwerk te

hebben. Andere onderzoekers sluiten zich hier bij aan; een professioneel netwerk is essentieel voor de ontwikkeling van een muzikale carrière, omdat dit een belangrijke manier is voor artiesten om in contact te komen met podia, boekingsbureaus, management kantoren, platenmaatschappijen en andere gatekeepers (Zwaan en ter Bogt, 2009; Foster, Borgatti, & Jones, 2011).

3. *“Contexts and constructs”*: dit gebied richt zich op de sociale en culturele context van de muziek. Hierbij wordt gekeken naar bij welke gelegenheden en gebeurtenissen muziek wordt gemaakt, wat een kenmerkende setting is voor muziek en hoe de muziek werd gewaardeerd door degenen die er mee te maken hebben (Schippers, 2015; 2016). Muzikale smaak, esthetica en identiteit zijn hier onder andere kenmerken van.

Zaken als bij welke gelegenheid muziek wordt gemaakt laat zien dat de onderzoeken van Schippers (2015; 2016) niet zo zeer gericht is op de Westerse muziekwereld, omdat popmuziek in de hedendaagse popcultuur vrijwel overal te vinden is. In de Westerse maatschappij is er een grote opkomst aan evenementen en festivals, waarbij veel livemuziek wordt betrokken. Deze trend wordt ook wel de *experience economy* genoemd (Jakob, 2012). Festivals en evenementen worden onder ander gebruikt als vorm van citybranding, waarbij het doel onder andere is om mensen van buiten de stad naar een stad toe te trekken (Waite, 2008; Wynn & Yetis-Bayraktar, 2016). Daarnaast hebben evenementen waarde voor de inwoners en lokale artiesten van een stad, omdat door middel van evenementen het saamhorigheidsgevoel kan worden vergroot, er een nieuwe kijk op de plek waar men woont wordt geboden en het een plek is voor artiesten om hun netwerk te vergroten en hun kunsten tentoon te stellen (Quinn, 2005; Comunian, 2017). Programmeurs van evenementen en poppodia kunnen op deze manier een grote invloed hebben op de carrière van artiesten, bijvoorbeeld door ervoor te kiezen voornamelijk lokale muzikanten te boeken. Uit een onderzoek van Gallan (2012) bleek dat het programmeren van lokale artiesten erg waardevol kan zijn voor een podium. Uit zijn onderzoek bleek dat deze strategie veel bij droeg aan het gevoel van verbondenheid rondom dit poppodium en de lokale muziek scene.

4. *“Infrastructure and regulations”*: Bij dit onderdeel wordt onder andere in gegaan op de materiële kant van livemuziek, bijvoorbeeld welke apparatuur of kostuums nodig zijn voor het uitvoeren van een optreden. Ook de plek om muziek te maken, oefenen of leren speelt hierbij een rol. Daarnaast wordt er gekeken naar de regelgeving omtrent muziek: welke wetten en regels bestaan er

rondom bijvoorbeeld copyright, censuur of geluidsoverlast (Schippers, 2015; 2016).

In de theorie van muziekecologie speelt de combinatie van de materiële- en immateriële kant van muziek een grote rol, ook in de Westerse popcultuur. Materiaal is noodzakelijk voor het organiseren of beleven van een muziekshow: de muziekinstrumenten en het gebouw zijn voorbeelden van materiele zaken die het mogelijk maken voor muzikanten om hun muziek ten gehore te brengen (Behr et al., 2016). Ook het onderdeel wet- en regelgeving is in de pop-livemuziekindustrie van toepassing. Uit een onderzoek van Brennan, Ansell, Webster, Cloonan en Behr (2018) bleek dat klachten over geluidsoverlast bij meer dan een kwart van ondervraagde podia in het Verenigd Koninkrijk in het afgelopen jaar een negatieve invloed hadden. Een-vijfde van de muzikanten uit hetzelfde onderzoek gaf aan optredens te hebben gegeven die negatief beïnvloed werden door klachten over geluidsoverlast. In Australië werd een onderzoek naar de invloed van reguleringen op de muzieksector uitgevoerd in opdracht van *Government of South Australia* (2016). Hieruit bleek onder andere dat er veel regels bestaan omtrent het aanvragen van een drankvergunning waardoor podia erg beperkt worden in het organiseren van livemuziek evenementen. Zo bestaan er bijvoorbeeld restricties die een beperking opleggen van het aantal muziekgenres dat mag worden geprogrammeerd (Government of South Australia, 2016). Ten slotte komen podia en muzikanten op andere manieren in aanraking met overheden, door bijvoorbeeld subsidies.

5. *“Media and the music industry”*: Op dit gebied wordt gekeken naar de verspreiding van muziek en de commerciële kant ervan. De manier waarop een bepaalde artiest of muziekgenre in de media wordt weergegeven of de verschillende manieren van het distribueren van muziek zijn hierbij voorbeelden (Schippers, 2015).

De muziekindustrie is een erg brede term. In de Westerse muziekcultuur stellen verschillende onderzoekers stellen dat deze term bestaat uit verschillende onderdelen, die op verschillende manieren zouden moeten worden bestudeerd. Deze sectoren zijn volgens Williamson en Cloonan (2007) de artiesten, componisten en orkesten, de livemuziekindustrie, de *recorded* muziekindustrie, media, creatieve industrieën, overige dienstverleners (managers en professionals), muzikale educatieprogramma's en de detailhandel in de muziek. Ook Frith (2013) noemt het belang van een scheiding tussen verschillende muziekindustrieën. Met name het verschil tussen de *recorded*- en

livemuziekindustrie is volgens Frith (2013) opvallend. Zo werden optredens vroeger gebruikt ter promotie van een album, terwijl tegenwoordig een album wordt gebruikt als promotie voor een liveshow. De media spelen in de Westerse popcultuur een grote rol, met name sociale media is overal in de maatschappij te zien en wordt ook door muzikanten en podia volop gebruikt. Muzikanten gebruiken sociale media onder andere om zichzelf als *brand* neer te zetten, zodat zij meer opvallen bij het publiek en bij gatekeepers (Hracs, Jakob & Hauge, 2013). Zij proberen een bepaald imago te ontwikkelen door unieke producten te produceren en zich te verbinden met het publiek door hen bijvoorbeeld in te zetten als coproducent of een lidmaatschap te bieden voor een exclusieve club. (Hracs, Jakob & Hauge, 2013).

Met deze opzet deed Schippers (2016) onderzoek op basis van negen casestudies. Deze opzet is erg nuttig, maar uit de invulling van de verschillende domeinen blijkt dat het model van Schippers specifiek ontwikkeld is voor niet-Westerse volksmuziek. Om het model toepasbaar te maken voor het huidige onderzoek naar de Utrechtse muziekecologie, is het belangrijk dat de vijf domeinen vertaald worden naar de Westerse popcultuur. Aan het eind van het theoriehoofdstuk is daarom een conceptueel model ontwikkeld, gebaseerd op het model van Schippers (2015; 2016), maar toegespitst op de Westerse live-muziekpraktijk (zie figuur 2).

Een ecologische benadering biedt een holistisch perspectief van een muziekindustrie binnen een bepaalde geografische omgeving. Het ecologische perspectief benadrukt de samenhang tussen de verschillende domeinen en de onderliggende factoren binnen deze domeinen. De resultaten van Schippers (2016) lieten zien dat de vijf gebieden erg nauw met elkaar verbonden zijn: een hoge zichtbaarheid in de media hing bijvoorbeeld vaak samen met een goede reputatie van een bepaalde muziekvorm, waardoor er meer motivatie was voor jongeren om deze muziekvorm te leren en er meer financiële steun voor vrij kwam. In het huidige onderzoek wordt de geografische omgeving ingevuld door de stad Utrecht. Door gebruik te maken van een ecologisch perspectief wordt Utrecht gezien als een ecosysteem met een groot netwerk aan factoren met wederzijds afhankelijkheid. Binnen dit netwerk van relaties wordt in het huidige onderzoek met name gefocust op de relatie tussen podia en muzikanten. De ecologiebenaderingen van Schippers (2015; 2016) en Behr et al. (2016) gaan uit van een lokale inbedding, een min of meer afgebakende geografische omgeving. Uit het onderzoek zou echter kunnen blijken dat podia of artiesten zich niet alleen op deze lokale omgeving concentreren, maar dat zij zich meer op nationaal niveau richten.

Door onder andere de digitalisering is het aannemelijk dat een lokale afbakening niet meer per definitie relevant is. Op deze manier kan de vraag worden gesteld naar de noodzaak van de lokale afbakening van de muziekecologie .

2.2 Muzikanten

2.2.1 Muzikanten in Nederland

Zoals in de introductie al werd genoemd is ongeveer de helft van het inkomen van Nederlandse muzikanten afkomstig uit het doen van liveoptredens (Von der Fuhr, 2015). Dit onderzoek werd uitgevoerd op een ruime selectie van Nederlandse artiesten van klein tot professioneel die ten minste twaalf uur per week besteden aan pop-, rock- en/of dancemuziek en hiermee hun inkomen (willen) genereren. De artiesten bestonden voor het grootste deel (83%) uit mannen en voor een klein deel (17%) uit vrouwen. De meeste muzikanten zijn hoogopgeleid: 52% van de muzikanten heeft een HBO-opleiding afgerond en 17% een universitaire studie. Utrecht (7%) is na Amsterdam (17%) de plaats met de meeste muzikanten (Von der Fuhr, 2015).

Modaal gezien verdient een muzikant in Nederland € 18.000 per jaar, 22% van de onderzochte muzikanten verdient € 9.000 per jaar. De inkomens verschillen erg op het gebied van geslacht: het inkomen van mannen ligt hoger dan die van vrouwen (Von der Fuhr, 2015). Voor het grootste deel van de artiesten levert muziek niet voldoende op om van rond te komen en zij zijn daarom vaak financieel afhankelijk van hun partner of doen ander werk buiten de muziekindustrie. Ongeveer de helft van het inkomen wordt gegenereerd uit het uitvoeren van liveoptredens, dit is daarnaast ook de meest genoemde activiteit van de artiesten. Daarnaast geeft bijna de helft van de muzikanten muziekles, waarmee 19% van het inkomen wordt gegenereerd (Von der Fuhr, 2015).

2.2.2 Carrière

Zoals in de introductie al werd genoemd heeft de digitalisering veel verandering teweeg gebracht in de muziekindustrie. Ook voor artiesten hebben deze ontwikkelingen invloed. Muzikanten die in de jaren '80 en '90 een overeenkomst hadden met een platenmaatschappij, werden ondersteund bij het produceren, promoten en distribueren van muziek, het aanleggen van een netwerk, het regelen van optredens en op verscheidene andere gebieden (Hracs, 2015). Sinds de digitalisering is de manier waarop muziek wordt geproduceerd, gedistribueerd en geconsumeerd erg veranderd, wat er toe heeft geleid dat veel muzikanten voor zichzelf zijn gaan werken. Deze *Do-It-Yourself (DIY)*-muzikanten zijn niet gekoppeld aan een platenmaatschappij,

managementbureau of boekingskantoor maar werken zelfstandig als ondernemer (Leyshon, 2009). In het onderzoek van Hrats (2015) komt naar voren welke taken voor een zelfstandige muzikant in de huidige maatschappij noodzakelijk zijn. De creatieve taken bestaan onder andere uit het schrijven van muziek en songteksten, het optreden, de ontwikkeling en het ontwerp van een website, merchandise en andere grafische uitingen. Daarnaast bestaan er zakelijke taken zoals de promotie en branding van het muzikanten-merk en financiële werkzaamheden. Technische taken bestaan onder andere uit het produceren van muziek met alle technische kennis en handelingen die daarbij komen kijken, het verpakken en distribueren van de opgenomen muziek. Tenslotte onderscheid Hrats (2015) management taken, die bestaan uit het onderhouden van publiciteit en mediarelaties, het genereren van boekingen, werkzaamheden rondom licenties en het opbouwen van een netwerk. De groeiende mate van concurrentie benadrukt volgens Hrats, Jakob en Hauge (2013) het belang van een sterk netwerk en de vaardigheid om te kunnen netwerken. Ook volgens Zwaan en ter Bogt (2009) is een professioneel netwerk de belangrijkste factor voor het ontwikkelen van een succesvolle muziekcarrière.

Niet alle taken die Hrats (2015) beschrijft zijn direct relevant voor het huidige onderzoek, omdat veel werkzaamheden te maken hebben met het produceren en opnemen van muziek. Veel van de taken staan echter wel in verbinding met elkaar en kunnen allen invloed hebben op het succes van de muzikant. Wanneer deze taken worden bekeken vanuit de muziekecologie, is te zien dat de taken gezien kunnen worden als verschillende factoren die verweven zijn in de vijf domeinen van Schippers (2015; 2016). Dit is verwerkt in het conceptueel model aan het einde van het theoriehoofdstuk.

Door het grote aanbod aan muzikanten is het voor artiesten belangrijk dat zij opvallen voor zowel het publiek als gatekeepers zoals programmeurs, boekingskantoren of platenmaatschappijen (Hrats, Jakob & Hauge, 2013). Om op te vallen worden er door artiesten vaak verschillende strategieën gehanteerd die bijdragen aan het merk, de *brand*, van een artiest. Als eerste wordt er vaak getracht unieke producten te ontwikkelen in plaats van massaproductie. In het geval van muzikanten houdt dit vaak in dat zij duurzame en bijzondere verpakkingen hebben voor hun albums of unieke merchandise-artikelen ontwikkelen. Dit soort speciale producten worden vaak in gelimiteerde aantallen geproduceerd en verkocht, zodat er exclusiviteit ontstaat (Hrats, Jakob & Hauge, 2013). Als tweede strategie wordt het publiek deelgenoot gemaakt van de productie. Een artiest kan er bijvoorbeeld voor kiezen exclusieve huiskamerconcerten te geven. Hierbij wordt het publiek betrokken door hun huiskamer

beschikbaar te stellen en is er maar een beperkt aantal tickets beschikbaar door de kleine capaciteit ten opzichte van een podium of kroeg (Hracs, Jakob & Hauge, 2013). Ook de promotie van muzikanten wordt als een vorm van samenwerking gezien: wanneer muzikanten hun fans aan zich binden is de kans groot dat zij bijvoorbeeld t-shirts van de artiest kopen en dragen, waardoor ze een levend reclamebord worden. Ten slotte wordt er door artiesten exclusiviteit gegenereerd door het publiek de optie te geven om lid te worden van een fanclub, waarbij zij bijvoorbeeld eerder toegang hebben tot nieuwe nummers of eerder de optie hebben om tickets te kopen voor een optreden (Hracs, Jakob & Hauge, 2013).

2.3 Gatekeepers

Het concept 'gatekeepers' wordt in de wetenschap vaak gebruikt om de personen te beschrijven die bepalen welke creatieve producten het publiek te zien of te horen krijgen (Foster, Borgatti, & Jones, 2011). Dit vaak niet één persoon, maar een reeks van mensen die allen invloed hebben op het selecteren, afwijzen of bijstellen van creatieve producten (Shuker, 2016).

Zoals in paragraaf 2.2.2 al naar voren kwam, heeft de digitalisering in de muziekindustrie tot veel veranderingen geleid wat betreft de vaardigheden van de artiesten. Muzikanten doen steeds meer zelf, waardoor ze in de *recorded* muziekindustrie minder afhankelijk zijn van platenmaatschappijen en managementbureau's (Leyshon, 2009; Hracs, 2015). Dit leidt er toe dat zij ook minder afhankelijk zijn geworden van gatekeepers. Vroeger reguleerden gatekeepers de toegang van muzikanten tot opnamestudio's, de distributie en de promotie voor muzikanten, maar door de digitalisering en de opkomst van het internet kunnen artiesten zelf hun muziek maken, verspreiden en een fans genereren (Kruse, 2010). Aan de andere kant concurreren muzikanten hierdoor met veel soortgelijke DIY-artiesten, waardoor er een erg groot aanbod aan muziek ontstaat. Door dit grote aanbod kan bij het publiek de vraag naar gatekeepers opnieuw ontstaan, omdat zij dit aanbod filteren en selecteren welke muziek belangrijk is voor het publiek. De gatekeepers die hier voor zorgen zijn in het digitale tijdperk niet altijd personen: vaak bekleden bijvoorbeeld algoritmes bij streamingdiensten deze functie (Kruse, 2010). Gatekeepers in de vorm van personen lijken in de muziekindustrie dus minder van belang.

In de livemuziekindustrie geldt dit echter niet. Gatekeepers staan tussen het publiek en het product, of in het geval van livemuziek: de artiest (Shuker, 2016). Gatekeepers zijn daardoor onder andere de personen die bij (pop)podia bepalen welke artiesten komen optreden, en hebben hierbij een cruciale rol (Foster, Borgatti, & Jones

2011; Gallan, 2012). Brennan en Webster (2011) beschrijven in hun onderzoek het concept 'promoters'. De rol van een promotor is het bij elkaar brengen van publiek en een artiest op een bepaald moment en op een bepaalde plaats, met meestal commerciële doeleinden (Brennan & Webster, 2011). De taken en verantwoordelijkheden die bij deze rol komen kijken kunnen erg verschillen: per podium, per optreden, per publiek en per artiest. Deze beschrijving sluit goed aan bij de omschrijving van gatekeepers in het huidige onderzoek. Bij poppodia zijn programmeurs vaak gatekeepers, bij kleinere kroegen kan dit ook bijvoorbeeld de eigenaar of manager zijn. Door hun keuze van programmering hebben zij invloed op het sociale en culturele milieu van de venue waarbij ze werkzaam zijn (Gallan, 2012). Het onderzoek van Von der Fuhr (2015) laat zien dat podia grote invloed hebben op de inkomsten van muzikanten, omdat zij degenen zijn die een liveoptreden kunnen faciliteren (Brennan & Webster, 2011). Dit sluit aan bij het onderzoek in opdracht van Fonds Podiumkunsten en de Popcoalitie (Gielen, van der Veen & van Asselt, 2017), waarin werd benoemd dat poppodia een essentiële rol hebben bij de carrièreontwikkeling van Nederlandse muzikanten, omdat deze podia muzikanten letterlijk een podium kunnen bieden. Dit is met name van belang voor nieuwe en opkomende artiesten, omdat zij nog geen professioneel netwerk of een imago hebben waar zij op kunnen steunen.

Gallan (2012) deed onderzoek naar gatekeepers bij een podium in het Australische stad Wollongong. Deze gatekeepers vonden de lokale muziekcultuur erg belangrijk, wat ze verwerkten in hun strategie wat betreft het boeken van muzikanten. Hierdoor werden veel lokale artiesten geboekt, soms ten koste van beter bekende of meer winstgevende muzikanten. Een artiest werd door de gatekeepers gezien als lokaal wanneer zij geografisch of sociaal gezien dicht bij de stad stonden (Gallan, 2012). Deze lokale strategie zorgde bij het podium voor een sterk gevoel van verbondenheid, wat later essentieel bleek voor het behoud van het podium en de lokale muziek scène. Het podium ging failliet toen de gatekeepers met deze lokale strategie vertrokken (Gallan, 2012).

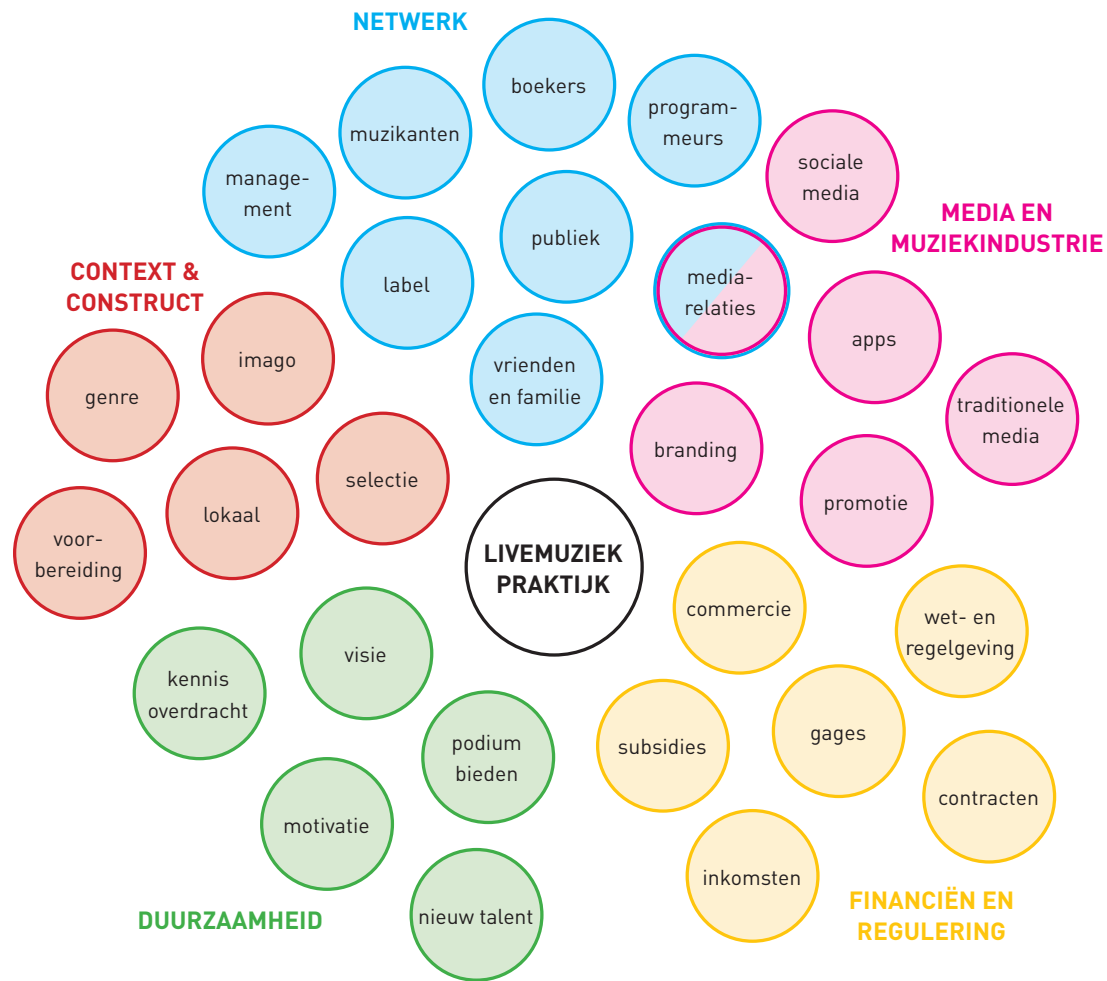
Ook Foster, Borgatti, & Jones (2011) deden onderzoek naar de selectiemechanismen van gatekeepers bij nachtclubs in Boston. Zij maakten een onderscheid tussen clubs die coverbands boeken en clubs die 'originele' bands. Met originele bands worden artiesten bedoelt die voornamelijk hun eigen muziek spelen. Originele clubs boeken vaak meerdere bands op een avond en zijn hierbij afhankelijk van de fans die de band met zich meebrengt. Cover-clubs daarentegen hebben vaak een groep vaste bezoekers en boeken regelmatig dezelfde artiesten (Foster, Borgatti, & Jones, 2011). De onderzoekers merkten daarnaast op dat sociale netwerken erg

belangrijk zijn voor gatekeepers, die wederom verschillen tussen de twee categorieën van bands. Gatekeepers van originele clubs hebben onderling erg nauwe banden, maar het contact en netwerk tussen de gatekeepers en bands is vaak meer op zakelijke basis. Bij gatekeepers van cover-clubs is dit andersom: tussen de concurrenten heerst een zakelijk netwerk, terwijl gatekeepers en bands erg nauw verbonden zijn (Foster, Borgatti, & Jones, 2011). Doordat originele clubs onderling veel informatie met elkaar delen en in het netwerk een informele en verbonden sfeer heerst, delen zij ook vaak artiesten. Hierdoor komt het voor dat dezelfde originele artiesten regelmatig terugkeren in verschillende clubs in Boston.

2.4 Conceptueel model livemuziek praktijk

Op basis van het model van Schippers (2015; 2016) is een soortgelijk model ontwikkeld, dat toegepast kan worden op het huidige onderzoek naar de Utrechtse livemuziekecologie (zie figuur 2). Het conceptueel model is gebaseerd op zowel de theorie van de muziekecologie als belangrijke concepten die in de theorie naar voren zijn gekomen. In het begin van het hoofdstuk werd het model van Schippers (2015; 2016) besproken, hier werd per domein de vergelijking gemaakt van de niet-Westerse volksmuziek en de huidige popcultuur. Hieronder volgt een toelichting op de vijf ontwikkelde domeinen, waarbij elk domein van Schippers is geoperationaliseerd tot bruikbare thema's die in het huidige onderzoek naar de Utrechtse muziekecologie kunnen worden onderzocht.

1. *Netwerk*. Uit de theorie is gebleken dat voor zowel de artiesten als de gatekeepers een netwerk van groot belang is. Een professioneel netwerk kan voor muzikanten een invloed op hun carrière hebben en is voor gatekeepers een belangrijke tool om in contact te komen met artiesten en andere podia (Zwaan en ter Bogt, 2009; Foster, Borgatti, & Jones, 2011). Waar Schippers (2015; 2016) in zijn onderzoeken naar niet-Westerse volksmuziek sprak van communities, wordt er in de Westerse muziepraktijk veel waarde toebedeeld aan het opbouwen van een professioneel netwerk. Dit netwerk bestaat uit een groot aantal spelers, waaronder managers, boekers, muzieklabellen, muzikanten en poppodia. In het huidige onderzoek zal worden nagegaan op welke manier al deze spelers verbonden zijn met de respondenten. Zo zal bijvoorbeeld worden gevraagd of een manager van toegevoegde waarde is voor een muzikant of hoe veel waarde podiumprogrammeurs hechten aan het hebben van contact met andere podia.



Figuur 2: Conceptueel model livemuziekpraktijk

2. *Media en muziekindustrie.* De digitalisering in de muziekindustrie heeft er onder andere toe geleid dat veel artiesten een DIY-mentaliteit hebben ontwikkeld, waardoor zij minder afhankelijk zijn van platenmaatschappijen en managementbureau's. Veel van de taken die zij op zich nemen zijn verbonden met de media, bijvoorbeeld het bereiken van fans en het neerzetten van een merk als muzikant (Leyshon, 2009; Hracs, 2015). Ook voor gatekeepers spelen media een belangrijke rol, bijvoorbeeld bij de promotie van een bepaalde artiest en het trekken van publiek voor een concert. Bij dit domein zal bij de respondenten worden onderzocht op welke manier de beide partijen media inzetten, bijvoorbeeld hoe artiesten zich profileren op sociale media of hoe podia een evenement promoten.
3. *Financiën en regulering.* Het uiteindelijke doel van veel artiesten en podia is uiteindelijk het verdienen van geld met het maken van muziek. Voor veel Nederlandse artiesten is het lastig om volledig van de muziek te leven, waardoor zij bepaalde verdienmodellen ontwikkelen (Von der Fuhr, 2015). Ook subsidies

en regelgeving kunnen bij beide partijen een rol spelen (Schippers, 2015). Een voorbeeld hiervan is het grote bedrag aan investeringen van de gemeente bij de fusie van Tivoli Oudegracht en Muziekcentrum Vredenburg tot TivoliVredenburg, en de subsidie die het nieuwe muziekgebouw jaarlijks ontvangt. Op deze manier heeft de overheid veel invloed op de muziekecologie. Ook andere financiële factoren zijn relevant in de Westerse popmuziek, bijvoorbeeld hoe een gage tot stand komt.

4. *Duurzaamheid*. Duurzaamheid is binnen de ecologische benadering een belangrijk begrip. Een gezonde voedingsbodem in een bepaalde stad zorgt voor de aanwas en ontwikkeling van nieuw talent, waardoor de livemuziekindustrie zich kan blijven doorontwikkelen (Behr et al., 2016). Zowel gatekeepers als muzikanten spelen hierbij een rol; gatekeepers kunnen opkomende artiesten letterlijk een podium bieden en artiesten kunnen hun kennis en kunde overdragen op nieuwe generaties muzikanten. In het huidige onderzoek wordt er onder andere in gegaan op de ervaring en opleiding van de muzikanten: welke skills hebben zij nodig om op te treden, hoe hebben zij hun muzikale kennis vergaard en hoe geven zij deze kennis door? Ook aan de kant van podia wordt kennis overgedragen, door onder andere een podiumervaring te bieden.
5. *Context en construct*. In het model van Schippers (2015; 2016) wordt in het domein ‘*contexts and constructs*’ met name gekeken naar in wat voor soort setting er muziek wordt gemaakt. Omdat muziek in de Westerse popcultuur vrijwel overal te vinden is, wordt dit domein in het huidige onderzoek vooral ingericht door te meten welke strategieën zowel podia als muzikanten toepassen. Het sociale en culturele milieu van een podium bepaalt het imago van het podium en kan op deze manier invloed hebben op de keuze’s die een gatekeeper maakt wat betreft het selecteren van muzikanten (Gallan, 2012). Voor de artiest is het van belang om in te spelen op deze selectiecriteria. De strategie van een artiest bepaalt hierbij waarom hij of zij op een bepaalde manier handelt en welke acties worden ondernomen om geboekt te worden. Wanneer een artiest eenmaal geboekt is, is het interessant om te onderzoeken op welke manier een artiest zich voorbereid op een liveoptreden, zowel materieel als immaterieel. Ook dit is onderdeel van een strategie van een artiest en de context van het optreden.

Uit de ecologische benadering blijkt dat al deze domeinen en onderliggende factoren een netwerk vormen met veel onderlinge invloeden. In het huidige onderzoek zal worden onderzocht hoe dit netwerk in de stad Utrecht wordt vormgegeven.

3. Methodologie

In dit hoofdstuk komt de methodologie van het onderzoek aan bod. Er zal worden beargumenteerd waarom er is gekozen voor kwalitatieve interviews als dataverzamelmethode en op welke manier de verzamelde data zullen worden geanalyseerd. Ook de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek worden besproken.

3.1 Onderzoeksvraag en deelvragen

De hoofdvraag die in dit onderzoek centraal staat is:

Hoe verhouden lokale podia en muzikanten zich tot elkaar binnen de Utrechtse livemuziekecologie?

Het doel van dit onderzoek is om de samenhang tussen Utrechtse muzikanten en podia in kaart te brengen. Vanuit een ecologische benadering zijn deze twee organismen sterk met elkaar, en een tal van andere factoren, verbonden. Om de hoofdvraag te beantwoorden is er gebruik worden gemaakt van een aantal deelvragen:

- *Hoe ervaren muzikanten de livemuziekecologie binnen Utrecht?*
Deze deelvraag gaat in op zowel de belevingswereld van de artiest als de manier waarop zij in de praktijk handelen. Hierbij is onderzocht op welke manier muzikanten omgaan met optredens: hoe zij zich voorbereiden op een optreden, zich langs de verschillende podia bewegen en wat zij ondernemen om geboekt te worden. Door middel van deze deelvraag is er inzicht vergaard in het perspectief van muzikanten wat betreft de muziekecologie van Utrecht, wat invloed heeft op hun manier van handelen.
- *Hoe ervaren de gatekeepers de livemuziekecologie binnen Utrecht?*
Deze deelvraag speelt in op de kant van de podia in de stad. Hierbij is er onderzocht op welke manier de gatekeepers hun rol binnen de ecologie zien en hoe zij de verantwoordelijkheid die ze hebben ten opzichte van de muzikanten ervaren. Ook hier is zowel de belevingswereld van de gatekeepers als hun handelen in de praktijk van belang. Zo is er bijvoorbeeld worden gekeken naar de manier waarop de gatekeepers muzikanten selecteren om bij hun podium op te treden en hoe zij omgaan met andere podia.

- *In hoeverre is de relatie tussen podia en muzikanten ingebed in de muziekecologie van Utrecht?*

De twee voorgaande deelvragen zullen worden beantwoord door middel van de interviews die met de twee partijen worden gehouden en zijn beschreven in de resultaten. Op basis van deze informatie wordt getracht de livemuziekecologie van Utrecht in kaart te brengen. Dit is gelimiteerd tot de rol van podia en muzikanten, omdat de hoofdvraag van dit onderzoek niet de gehele muziekecologie omsluit. Op basis van de uitkomsten wordt er beoordeeld in hoeverre er sprake is van een gezonde muziekecologie betreffende de podia en muzikanten. Deze beoordeling is gebaseerd op het model van Schippers (2015; 2016), die vertaald is naar een conceptueel model gespecificeerd op de hedendaagse livemuziek.

3.2 Kwalitatieve onderzoeksmethode

Bij dit onderzoek naar de Utrechtse livemuziekecologie is gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode. Hier is voor gekozen omdat het doel van dit onderzoek is om de ervaring van Utrechtse muzikanten en gatekeepers in kaart te brengen (Brennen, 2013). Omdat er nog weinig tot geen onderzoek is gedaan naar de Utrechtse muziekecologie heeft dit onderzoek een exploratief karakter (Boeije, 2010). Het gaat hierbij dus niet om de aantallen wat betreft live muziek in Utrecht, zoals bijvoorbeeld het onderzoek van Lelieveldt (2018) het geval was, maar om de achterliggende gedachten en motivaties van de respondenten te achterhalen (Brennen, 2013).

3.2.1 Semigestructureerde interviews

Als methode van dataverzameling is in dit onderzoek gekozen voor kwalitatieve interviews, omdat dit een nuttige methode is om verschillende standpunten en ervaringen te achterhalen van degenen die het dichtst bij het onderzoeksonderwerp staan (Boeije, 2010). In tegenstelling tot kwantitatieve interviews of surveys, gaat het bij kwalitatieve interviews om de betekenis van de informatie, mening en interesses van elke respondent (Brennen, 2013). Er is tijdens dit onderzoek gebruik gemaakt van een semigestructureerd interview. Dit wil zeggen dat er vragen en onderwerpen voor aanvang van het interview zijn vastgesteld, maar dat er wel ruimte is om van de volgorde van vragen of de onderwerpen af te wijken of nieuwe onderwerpen aan te snijden (Boeije, 2010; Brennen, 2013). Dit geeft de onderzoeker de ruimte om

bijvoorbeeld door te vragen over een bepaald onderwerp om een antwoord te verduidelijken.

In dit onderzoek werd gebruik worden gemaakt van expert interviews, geschikt voor respondenten die expertise hebben op een bepaald gebied (Gubrium & Holstein, 2002). De respondenten bestaan uit artiesten en gatekeepers, die beide als expert kunnen worden gezien voor dit onderzoek. Bij de artiesten ligt de focus tijdens de interviews op hun persoonlijke ervaring als artiest in de Utrechtse muziekecologie, een rol waarin zij logischerwijs expert zijn. De gatekeepers bestaan uit programmeurs, kroegeigenaren en intermediairs binnen de Utrechtse muziekwereld. Doordat zij allen werkzaam zijn in de muziekecologie en werden ondervraagd over hun eigen rol kunnen zij ook worden gezien als expert. Omdat experts een bepaalde expertise hebben, is het voor mij als onderzoeker belangrijk dat ik voldoende kennis heb om de interviews succesvol te laten verlopen. Op deze manier kan het gesprek worden gevoerd op het niveau van de expert en zal er geen informatie verloren gaan vanwege het verschil in kennis of inlevingsvermogen (Littig & Pöchhacker, 2014). Om dit te bereiken heb ik mij voorafgaand aan de interviews goed geïnformeerd over de onderwerpen waar het interview over zal gaan, door middel van het doornemen van veel literatuur over deze onderwerpen. Daarnaast moet ik mij als onderzoeker in kunnen leven in de praktijk, waardoor de respondent het gevoel heeft dat het interview een gesprek 'op gelijke voet' is. Door mijn persoonlijke netwerk ben ik vaak in contact met mensen binnen de Utrechtse livemuziekecologie, wat bijdraagt aan mijn inlevingsvermogen in de respondenten.

3.2.2 Respondenten

Alle respondenten, zowel de muzikanten als gatekeepers, hebben aangegeven dat zij met naam en functie mogen worden genoemd in het onderzoek. De respondenten zijn geselecteerd met een doelgerichte steekproefmethode, waarbij gebruik is gemaakt het principe van maximale variatie (Flick, 2007). Het doel hierbij is om het onderzoek vanuit verschillende perspectieven op te bouwen (Quinn Patton, 2002). Deze maximale variatie is toegepast op twee niveaus: als eerste zijn er verschillende perspectieven verzameld door interviews uit te voeren bij twee groepen: artiesten en gatekeepers. Maar ook binnen deze groepen is er getracht worden variatie te bereiken. Bij de groep artiesten bestaan de respondenten uit verschillende muzikanten, van beginnend tot professioneel. Er zijn een aantal artiesten geïnterviewd die net zijn begonnen met hun muzikale carrière, en een klein aantal optredens in Utrecht hebben gedaan. Daarnaast zijn er een aantal respondenten die al ervaring hebben in de muziekwereld, maar niet

bekend zijn bij het grote publiek. Dit zijn artiesten die vaak in verschillende bands hebben gezeten, waardoor hun ervaring in de Utrechtse livemuziekwereld erg interessant is. Ten slotte is een artiest geïnterviewd met landelijke bekendheid, die zijn beroep heeft kunnen maken van het zijn van muzikant. De volgende muzikant-respondenten zijn geïnterviewd:

- *Remy de Kok*: Remy de Kok is een 23-jarige gitarist, wonend in Utrecht. Tijdens het afnemen van het interview was hij bezig met het afronden van zijn muziekopleiding in Amsterdam. Hij is gitarist in drie bands/muziekgroepen: Kleng, Borka Balogh en George Bull. Deze drie muziekgroepen zijn deels gevestigd in Utrecht en deels in Amsterdam. Het is een nog kleine muzikant maar heeft al wel enkele optredens gedaan in Utrecht en Amsterdam.
- *Alec Todd*: Alec Todd is een Utrechtse muzikant van 25 jaar oud, die net gestart is met zijn eigen soloproject als singer-songwriter. Voordat hij hier mee begon studeerde hij basgitaar op de Herman Brood Academie en speelde hij in verschillende bands zoals Melonhead en Orange Maplewood.
- *Pim van Ham & Suzanne Muller*: Pim (36) en Suzanne (35) zijn twee muzikanten, die samen de band RhinoRino begonnen. Voordat zij begonnen met deze band heeft Pim op het conservatorium in Rotterdam gestudeerd en heeft Suzanne een opleiding fotografie gevolgd. Pim heeft in deze periode in verschillende bands gespeeld, voor Suzanne is Rhinorino haar eerste serieuze band. De twee zijn getrouwd en wonen samen in Utrecht.
- *Roy van Rosendaal*: Roy is een uitvoerend muzikant met een eigen studio in Kytopia. Als muzikant is hij actief in de band Figgie, waar hij toetsenist, gitarist en zanger is. Daarnaast heeft hij zijn eigen studio waar hij regelmatig muziek opneemt voor andere bands of muzikanten en deze artiesten tevens ondersteund met het (af)schrijven van nummers. Ten slotte werkt hij af en toe als geluidstechnicus bij liveoptredens in verschillende zalen.
- *Siep van Rijswijk*: Siep van Rijswijk is een 32-jarige muzikant met ervaring in verschillende Utrechtse bands. Waaronder the Pikeys, waar hij relatief veel succes boekte. Momenteel is hij frontman van Melonhead en the Grenadeers. Tevens werkte hij als docent op de Herman Brood Academie, waar hij ook zelf een muziekopleiding heeft gevolgd.
- *Robin van Saaze*: Robin van Saaze is een 38-jarige muzikant die al vele jaren in Utrecht actief is. Hij begon zijn muzikale carrière in de band Taxi to the Ocean met een aantal vrienden op de middelbare school. Vervolgens heeft hij meerdere jaren als bassist gefungeerd in de band Drive Like Maria, waarmee hij allerlei

mijlpalen heeft bereikt, zoals het spelen op Lowlands en een tour door Amerika. Toen hij daar stopte begon hij zijn eigen one-man-band: Robbing Banks. Met deze act is hij nog steeds actief, samen met een nieuw project waarbij hij een extra bandlid heeft, Kitty Kitty Tuna.

- *Nicky Hustinx*: Nicky Hustinx is een 35-jarige drummer die voornamelijk actief is als sessiemuzikant in verschillende bands, waaronder de band van de Utrechtse artiest Eefje de Visser en Weval. Daarnaast heeft hij zijn eigen project, het Universumpje en geeft hij les op de Herman Brood Academie. Deze baan als docent is niet essentieel voor zijn levensonderhoud, Nicky kan rondkomen van het geven van optredens.

Ook bij de gatekeepers is een zo gevarieerd mogelijke groep respondenten geïnterviewd. Volgens de adviescommissie Cultuurnota 2017 – 2020 gaat het erg goed met de Utrechtse livemuziek, waarin “*culturele reus*” TivoliVredenburg een belangrijke rol speelt (Sturing, 2016). TivoliVredenburg kan worden gezien als het eind van de keten van poppodia in Utrecht. Voor het huidige onderzoek is het interessant om alle stappen in deze keten te onderzoeken. Daarom is er voor gekozen gatekeepers van verschillende podia met verschillende capaciteiten te interviewen. Dit draagt bij aan het genereren van maximale variatie en het schetsen van een holistisch beeld van de Utrechtse muziekecologie. Uiteindelijk zijn er gatekeepers van de volgende podia geïnterviewd:

- *TivoliVredenburg* (capaciteit +/- 5500, verdeeld over 6 zalen) en De Helling (capaciteit 425): Thijs van der Krogt is een van de pop-programmeurs van TivoliVredenburg en De Helling. De Helling was vroeger onderdeel van Tivoli, maar inmiddels een op zichzelf staand bedrijf. Op de nachtelijke feestjes na ligt de programmering van concerten echter nog wel bij het programmeursteam van TivoliVredenburg, en wordt De Helling gezien als extra zaal van het poppodium.
- *EKKO* (capaciteit 350): Eduard Versteeg is de programmeur van Ekko, een poppodium in Utrecht met een capaciteit van 300 mensen. Ekko wordt gezien als het tweede (semi-)grote poppodium van Utrecht, op TivoliVredenburg na, en is een erg populaire plek. Eduard is al 10½ jaar programmeur bij Ekko.
- *Stathe* (officiële capaciteit 80, in de praktijk tot 300): Robin Rump is de programmeur van Café Stathe, dit is een eetcafé met een kleine zaal, waar wekelijks livemuziek wordt geprogrammeerd. Deze livemuziek evenementen zijn gratis te bezoeken en het programma bestaat meestal uit lokale of nationale acts. Het interview vond plaats in Café Stathe, voor openingstijd.

- *dB's* (capaciteit 150): Jeroen Boekhorst is de programmeur bij Stichting Ruis/dB's. dB's is een muzikale broedplaats met oefenruimtes, een bar, een studio en een concertzaal. Deze zaal wordt beheerd door Stichting Ruis, de stichting van Jeroen, wat hem verantwoordelijk maakt voor vrijwel alle concerten en producties die plaatsvinden in dB's.
- *ACU* (capaciteit 140): Mike Bink is geluidstechnicus bij onder andere poppodium ACU. Daarnaast was hij tot voor kort de programmeur van dit podium, een functie die hij ongeveer vier jaar lang heeft bekleed. De ACU is een poppodium, maar wordt ook veel gezien als een cultureel centrum. Het programma bestaat voornamelijk uit alternatieve muziek, zoals volksmuziek of alternatieve bands.
- *Kytopia*: Kytopia is geen poppodium maar fungeert als een creatieve broedplaats met onder andere een studio af en toe muziekevenementen. Vroeger fungeerde het gebouw wel als poppodium onder de naam Tivoli Oudegracht. In 2014 sloot Tivoli Oudegracht en fuseerde het bedrijf met Muziekcentrum Vredenburg tot TivoliVredenburg. Kytopia is opgezet door de familie Benders (Colin Benders, beter bekend als artiest Kytoman en vader Erik Benders) als "*synergetische vrijstaat van creatieve geesten die hun liefde voor de muziek en de kunst van creatie delen*" (<http://www.kytopia.com/nl/over-kytopia/>). Bij Kytopia is gesproken met Roy van Rosendaal, die in de vorige paragraaf over muzikant-respondenten besproken is.

Door gebruik te maken van een steekproefmethode met maximale variatie zal het onderzoek een zo volledig mogelijke beschrijving kunnen geven die alle verschillende perspectieven over de Utrechtse livemuziek ecologie belicht. In totaal bestaat het onderzoek uit 12 interviews, waarvan vijf met gatekeepers en zeven met muzikanten (een van de interviews was met twee muzikanten tegelijkertijd), waarvan een muzikant nauw verbonden is met Kytopia, een muzikale broedplaats, waardoor deze persoon ook deels kan worden gezien als gatekeeper. Omdat Kytopia geen poppodium is, waardoor er ook geen programmering bestaat werd er weinig waardevolle informatie vergaard over het perspectief van de gatekeepers. De rekrutering van de respondenten ging via mijn persoonlijke netwerk en vervolgens via het netwerk van enkele van de respondenten. Er zijn na de hiervoor genoemde interviews geen nieuwe respondenten gezocht, omdat er saturatie ontstond. Dit wil zeggen dat er geen nieuwe informatie meer wordt verzameld wanneer er nieuwe interviews worden gehouden (Boeije, 2010). Op het gebied van gatekeepers is er saturatie ontstaan omdat er gesproken is met de belangrijkste podia binnen de keten van Utrecht. Op het gebied van artiesten ontstond vrij snel saturatie, over het algemeen sloten de zaken die zij noemden erg goed bij elkaar

aan. Om de doelstelling van variatie aan te houden is echter toch gekozen door te gaan met interviewen, zodat artiesten van verschillende niveaus allen aan bod zijn gekomen.

3.2.3 Operationalisering

Tijdens het semigestructureerde interview kwamen verschillende onderwerpen aan bod, die voort komen uit de theorie dat in het voorgaande hoofdstuk te lezen is. Op basis van deze theorie is een conceptueel model ontwikkeld, die in paragraaf 2.4 wordt toegelicht. De verschillende factoren zijn hier in 'ballonnen' weergegeven en onderverdeeld in vijf hoofddomeinen: netwerk, media en muziekindustrie, financiën en regulering, duurzaamheid en context en construct. Deze vijf domeinen vormden de vijf hoofdthema's van de interviews, met de verschillende 'ballonnen' als sub-thema's. Tijdens de interviews zijn vragen gesteld waarmee invulling kan worden gegeven aan de verschillende 'ballonnen'. Deze operationalisering is weergegeven in twee verschillende interview-guides: één gespecificeerd voor de groep artiesten die is geïnterviewd (Bijlage I) en de ander gericht op de gatekeepers (Bijlage II). In de interview guides is door middel van een kolom duidelijk gemaakt over welk domein en welke 'ballon' de vragen zijn toegespitst.

3.3 Data-analyse

Elk afgenomen interview is na afloop getranscribeerd met een korte omschrijving van de respondent en het verloop van het interview (omgeving, sfeer, etc.). De getranscribeerde interviews zijn vervolgens zorgvuldig gelezen en geanalyseerd op basis van het principe van constante vergelijking, wat goed aansluit bij het beschrijvende en exploratieve karakter van het onderzoek (Boeije, 2010). Volgens Boeije (2010) vormt constante vergelijking samen met theoretische selectie de basis van een onderzoek. Elke keer wanneer er nieuwe data is verzameld door een nieuw interview af te nemen, werd vergeleken met de data die tot dat moment verzameld was. Op deze manier werd de data voortdurend uitgebreid en geanalyseerd. Daarnaast is gebruik gemaakt van theoretische sensitiviteit. Dit wil zeggen dat er rekening wordt gehouden met de voorgaande theorie van het onderzoek (Boeije, 2010). De verzamelde data werd daarom ook vergeleken met belangrijke concepten en theorieën die uit voorgaand onderzoek naar voren zijn gekomen.

De data is geanalyseerd op basis van een thematische analyse (Clarke & Braun, 2014). Bij een thematische analyse wordt gebruik gemaakt van coderen, waarbij uiteindelijk thema's vanuit de data ontstaan. Hierbij wordt de data niet doorzocht op belangrijke thema's, maar heeft de onderzoeker een actieve rol bij het interpreteren van

de data waardoor de thema's worden geconstrueerd (Clarke & Braun, 2014). Binnen een thematische analyse kan er gebruik worden gemaakt van een inductieve of een deductieve benadering: bij een inductieve benadering komen de codes voort uit de data zelf, waardoor de uitkomsten nauw aansluiten bij de inhoud van de data (Braun & Clarke, 2012). Bij een deductieve benadering wordt er gebruik gemaakt van concepten en topics die de onderzoeker gebruikt om de data te analyseren (Braun & Clarke, 2012). Volgens Braun en Clarke (2012) wordt er in de praktijk altijd gebruik gemaakt van een combinatie van de twee benaderingen. In dit onderzoek wordt er vooral gebruik gemaakt van een deductieve thematische analyse: de concepten die voortkomen uit de theorie spelen tijdens het coderen een belangrijke rol. Op deze manier worden de theoretische concepten kritisch geanalyseerd en wordt er meer inzicht gegenereerd in de achterliggende ideeën en betekenissen van deze concepten (Braun & Clarke, 2012).

Het codeerproces bestaat uit drie stappen. Als eerste werd er gebruik gemaakt van open coderen: De verzamelde data wordt hierbij opgedeeld in verschillende onderwerpen of labels (Babbie, 2016). Wanneer er meerdere onderwerpen erg op elkaar lijken kunnen deze worden ondergebracht in een categorie. Vervolgens werden deze onderwerpen en labels met elkaar vergeleken in de tweede fase: axiaal coderen. Hierbij worden de labels en categorieën opnieuw ingedeeld om zo meer analytische concepten te ontwikkelen (Babbie, 2016). Ten slotte werden de concepten opnieuw beoordeeld tijdens het selectief coderen. Hierbij werden de concepten die relevant zijn voor het onderzoek geselecteerd en werden de verbanden tussen de categorieën en concepten vastgesteld (Babbie, 2016). De drie stappen van codering werden in de praktijk niet altijd achtereenvolgend uitgevoerd, maar liepen veelal door elkaar. Dit heeft vooral te maken met het feit dat er gebruik werd gemaakt van constante vergelijking, op deze manier werd er een codeboom ontwikkeld na de eerste interviews, die telkens werd aangepast en aangevuld naarmate er meer interviews werden afgenomen. Na het codeerproces is de analyse overgegaan in het ontwikkelen van thema's, waarbij de codes zorgvuldig werden geanalyseerd om zo samenhang en overlappingsen tussen de codes vast te stellen (Braun & Clarke, 2012). Bij beide partijen kwamen op deze manier zes thema's tot stand. De data die gegenereerd is vanuit interviews met muzikanten kwamen uit op de volgende thema's: *kennisoverdracht*, *financiële zaken*, *genereren van boekingen*, *media*, *optreden*, *netwerk* en *Utrecht*. Bij gatekeepers waren de thema's: *visie*, *werkzaamheden als programmeur*, *boeken van een artiest*, *optreden*, *media*, *overheden* en *Utrecht*. Zoals te zien is zijn er meerdere thema's die bij beide groepen voor komen, maar in tegenstelling tot *media* en *optreden* heeft de functie en rol van de respondent bij het thema *Utrecht* geen invloed op de invulling van

het thema. Er is voor beide groepen respondenten een codeboom ontwikkeld waar ook de uiteindelijke thema's in zijn opgenomen, deze zijn te vinden in bijlage III en bijlage IV.

3.4 Validiteit en betrouwbaarheid

Op het gebied van validiteit is het belangrijk dat in het onderzoek wordt onderzocht wat de onderzoeker ook daadwerkelijk wilde onderzoeken (Gilbert, 2008). Tijdens het onderzoek was het daarom van belang dat de juiste concepten en onderwerpen werden aangehaald die helpen bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag (Babbie, 2016). In vergelijking met kwantitatief onderzoek is de validiteit bij kwalitatief onderzoek doorgaans hoger, met name bij interviews, omdat de onderzoeker gericht kan zoeken en vragen naar bepaalde data. Tijdens de interviews was het belangrijk dat de concepten die werden behandeld duidelijk waren voor zowel de onderzoeker als voor de respondenten. Om dit te waarborgen was het soms nodig om extra uitleg te geven bij bepaalde vragen, of door middel van korte sub-vragen tot een antwoord te komen. Omdat de interviews over het algemeen informeel van aard waren, was het gesprek erg open en bestond er geen weerstand bij het vragen van meer uitleg over bepaalde vragen of antwoorden.

De betrouwbaarheid van een onderzoek is hoog wanneer dezelfde resultaten zouden worden gegenereerd wanneer het onderzoek door iemand anders zou worden uitgevoerd (Babbie, 2016). Bij kwalitatieve interviews is dit erg lastig, omdat ik zelf als onderzoeker grote invloed heb op de data die wordt verzameld. Doordat de respondenten deels voort komen uit mijn persoonlijke netwerk, kan het zijn dat zij anders hebben gereageerd op de vragen die ik tijdens het interview stelde, dan wanneer een onbekende deze vragen zou stellen, bijvoorbeeld doordat de sfeer extra informeel of ontspannen was. Een groot deel van de respondenten kende ik echter niet direct, maar waren alsnog erg open, wat bijdraagt aan de betrouwbaarheid van het onderzoek, ook wanneer een ander persoon de interviews zou afnemen. Daarnaast heb ik ernaar gestreefd het onderzoek zo navolgbaar mogelijk te maken, door reflectief en transparant te handelen tijdens alle fases van het onderzoek, Het transcriberen van de interviews is hier een voorbeeld van.

4. Resultaten

De interviews zijn afgenomen op basis van interview guides (te vinden in bijlage I en II), die is samengesteld vanuit belangrijke concepten uit de theorie en het ontwikkelde conceptuele model. In het resultatenhoofdstuk wordt de structuur van het conceptuele model echter losgelaten: de resultaten zullen thematisch worden beschreven op basis van de interviews zelf. Omdat de interviews zijn gebaseerd op het conceptuele model is deze structuur wel in grove lijnen terug te vinden. De interviews met muzikanten leverden de volgende thema's op: *kennisoverdracht, financiële zaken, genereren van boekingen, media, optreden, netwerk* en *Utrecht*. Bij gatekeepers waren dit: *visie, werkzaamheden als programmeur, boeken van een artiest, optreden, media, overheden* en *Utrecht*. Enkele van deze thema's zijn rechtstreeks terug te zien in de domeinen van het conceptuele model, zoals *financiële zaken, media* en *netwerk*. Andere thema's hebben niet één op één aansluiting met een van de domeinen, maar zijn wel terug te vertalen naar het conceptuele model. In het resultatenhoofdstuk wordt de tweedeling tussen muzikanten en gatekeepers gemaakt. In het volgende hoofdstuk worden beide perspectieven samengenomen en zal worden teruggekoppeld naar de structuur van het conceptuele model. De codebomen op basis waarvan het resultatenhoofdstuk is geschreven zijn te vinden in bijlage III en IV.

4.1 Muzikanten

Uit de interviews bleek dat de muzikanten waarmee gesproken is een grote passie hebben voor muziek. Velen kwamen al op jonge leeftijd in aanraking met muziek, door bijvoorbeeld optredens van artiesten te ervaren, doordat vrienden hun interesse in muziek deelden of door muziekles op de basisschool. Het overgrote deel van de muzikant-respondenten heeft gekozen om een muzikopleiding te volgen en doet nu erg zijn best om hun levensonderhoud te bekostigen door middel van het muzikant-zijn. De passie is terug te zien in het feit dat de muzikanten een groot doorzettingsvermogen hebben: ze blijven muziek maken, ondanks dat ze hier erg weinig mee verdienen en weten dat dit ook moeilijk te veranderen is. Wel varieert het enthousiasme van de muzikanten wanneer ze een andere rol hebben in een band: over eigen projecten wordt over het algemeen met meer passie verteld dan wanneer ze een volgzaam rol hebben in een band en hun partijen spelen, maar niet zelf nummers schrijven of meedenken over de richting van de band. Een uitzondering hier op is Nicky Hustinx, hij werkt met name als sessiemuzikant en vind de deze rol juist prettig, omdat hij op deze manier meerdere projecten tegelijkertijd kan aannemen en zo alle kanten van zijn muzikaliteit kan ontwikkelen:

“Ik heb de combinatie nodig. Ik ben altijd hongerig geweest naar heel veel verschillende dingen tegelijk doen... Ik vind beide dingen bijna even gaaf, maar ik wil heel graag al die delen van mijn muzikale persoonlijkheid kunnen uiten.”

(Nicky Hustinx, sessiemuzikant)

4.1.1 Kennisoverdracht

Het eerste thema dat in de interviews aan bod kwam is *kennisoverdracht*. Zoals hierboven is benoemd heeft het overgrote deel van de muzikant-respondenten een muziekopleiding gevolgd, waaronder een aantal aan de Herman Brood Academie in Utrecht. Hier hebben zij naast hun muzikale vaardigheden vooral hun netwerk ontwikkeld, iets wat erg belangrijk is voor een muzikale carrière, zo blijkt ook uit het onderzoek van Zwaan en ter Bogt (2009). Daarnaast hebben zij tijdens de muziekopleiding geleerd over de financiële en ondernemerskant van het muzikant-zijn.

“De Herman Brood Academie, in die vier jaar dat ik daar heb gestudeerd: dat zijn echt de jaren waarin ik het meest heb geleerd. Je bent daar vijf of vier dagen in de week mee bezig, en vanaf moment één dat ik daar studeerde waren the Pikeys er, echt vanaf het eerste lesuur zat ik in die band.”

(Siep van Rijswijk, Melonhead, Grenadeers)

Veel van de muzikant-respondenten hebben hiernaast een instrument autodidact of via andere muzikanten geleerd. Vaak was dit voordat zij aan hun muziekopleiding begonnen, of wanneer zij een ander instrument wilden leren bespelen. Ook gaven veel muzikant-respondenten aan dat zij hedendaags nog erg veel leren, na het afronden van de muziekopleiding. Dit gebeurt met name door ervaring op te doen. Door veel optredens te geven en veel tijd te investeren in de muziek, hebben de respondenten het gevoel dat zij steeds meer leren en groeien. Daarnaast wordt er gekeken naar andere bands of vrienden in de muziekindustrie, hoe zij bijvoorbeeld bepaalde strategische keuzes maken. De combinatie van leren door middel van een muziekopleiding en daarnaast leren door te doen en naar anderen te kijken sluit goed aan bij het onderzoek van Folkestad (2006), waarin wordt benoemd dat de meeste muzikanten leren door een combinatie van formeel en informeel kennis vergaren.

Naast het opdoen van kennis, zijn ook veel respondenten bezig met het overdragen van kennis. Dit doen zij vooral door middel van het geven van muzieklessen en in eerste instantie om geld te verdienen, zoals ook uit het onderzoek van Von der

Fuhr (2015) blijkt. Echter heerst er ook veel enthousiasme om mensen en kinderen verder te hebben en inspiratie te delen. Naast het geven van muzieklessen wordt kennis overgedragen door middel van coaching van andere muzikanten of het geven van workshops, bijvoorbeeld als docent bij de Herman Brood Academie. De respondenten geven aan zichzelf te herkennen in bijvoorbeeld enthousiaste muzikaleerlingen, zoals Remy de Kok:

“Wat ik leuk vind is aan dat overbrengen is om iemand echt te zien groeien. Dat doet me ook aan mezelf denken. Ik weet nog goed hoe tof ik het vond toen ik eindelijk iets kon spelen dat ik graag wilde.”

(Remy de Kok, Borka Balogh, George Bull)

Ook andere respondenten zijn enthousiast over het doorgeven van hun muzikale kennis:

“En ik kan al die rare dingen die ik ontdek en meemaak, van hoe bedenkt je een partij tot hoe kan ik een studioproductie naar live vertalen, al die facetten, die kan ik aan hun doorgeven en vertellen hoe ik dat dan aanpak. En dat is eigenlijk best wel bijzonder. Het is best wel iets specifiek, het is niet iets wereld-veranderends, maar er zijn kennelijk toch altijd weer mensen die dat ook willen leren, dus het is altijd leuk om dat door te kunnen geven.”

(Nicky Hustinx, sessiemuzikant)

De reden waarom muzikanten graag hun kennis doorgeven is met name omdat zij het leuk vinden hun ervaringen, inspiratie en kennis te delen met anderen. Door de respondenten werd niet benoemd dat zij op deze manier graag een bijdrage willen leveren aan de duurzaamheid of houdbaarheid van de muziekindustrie. Waarom zij deze kennis dan toch graag doorgeven zou kunnen worden verklaard op een vrij egoïstische manier: muzikanten staan graag op het podium, zo kunnen zij hun vaardigheden laten zien aan anderen en staan zij in het middelpunt van de belangstelling. Wanneer zij niet optreden, kan het zijn dat zij alsnog deze drang voelen, iets wat zij kwijt kunnen in het lesgeven. Dit is een andere manier waarop zij hun vaardigheden aan anderen kunnen laten zien en op een bepaalde manier belangrijk zijn, iets waarop zij trots kunnen zijn. Siep van Rijswijk bevestigt deze verklaring, hij verteld over de tijd dat hij werkzaam was op de Herman Brood Academie:

“Ik had mijn hele eigen kweekvijver daar en dat heb ik helemaal zelf opgebouwd. Op een gegeven moment had ik drie projecten lopen tegelijk, en dan moest ik ook op locatie langs, om te kijken of alles wel goed ging. Dus ik had wel een verantwoordelijke taak.”

(Siep van Rijswijk, Melonhead, Grenadeers)

4.1.2 Financiën

Tijdens de interviews met muzikanten kwam het thema *financiën* aan bod. De muzikanten waarmee gesproken is leven voor een groot deel met veel financiële onzekerheid, met name wanneer enkel naar de band of act wordt gekeken waarin de respondent actief is. Maar één van de artiesten waarmee is gesproken, Nicky Hustinx, kan leven van het optreden en muziek uitbrengen met zijn of haar band. Een andere respondent, Robin van Saaze, kon dit enige tijd, maar omdat hij zich nu richt op een nieuw project moet hij deze vaste inkomsten opnieuw opbouwen. Dit sluit goed aan bij het onderzoek van Von der Fuhr (2015), waar uit bleek dat het grootste deel van de muzikanten in Nederland niet rond kan komen van muzikale activiteiten alleen. De reden dat veel muzikanten niet kunnen rondkomen van de muziek, is met name doordat het geld dat verdient wordt met de band vaak direct wordt geïnvesteerd, in bijvoorbeeld opnames van een nieuw album. Toch hebben de respondenten, op één band na, wel het doel voor ogen om hun levensonderhoud te financieren door middel van muziek. Naast geld wordt ook veel tijd in de muziek geïnvesteerd, waardoor de respondent minder tijd over heeft om zijn of haar geld door middel van andere werkzaamheden te verdienen.

“Nou ik heb in het verleden wel geldproblemen gehad ja, dat ik gewoon echt niet kon rondkomen. En dat is puur omdat... je moet heel veel tijd investeren en moeite en energie.

Maarja, Dat is gewoon een afweging en ik vind dat als je dit aan gaat met jezelf, met elkaar, met een band, dan moet je daar ook met zijn allen ook echt op die manier voor gaan. Dus dat je wel jezelf een beetje door de modder heen sleept financieel. Dus uhm, ja dat hoort er gewoon bij.”

(Siep van Rijswijk, Melonhead, Grenadeers)

Wel hebben vrijwel alle muzikant-respondenten een bijbaan of andere baan om hun vaste lasten te kunnen betalen. Zoals in de vorige paragraaf werd benoemd, geven veel muzikanten muziekles of dragen zij kennis over door het coachen van bands of het geven van workshops. Ook andere bijbanen zijn vaak muziek-gerelateerd, zoals het werken in een poppodium of als geluidstechnicus:

“Nou ik doe heel veel dingen... Ik doe dus producties, ik neem artiesten op en ik help hun bij het afmaken van hun muziek en ik mix dat, daar krijg ik voor betaald. Maar ik doe ook live geluid, dus ik ga ook met mensen mee, met bands mee en doe dan geluid. En heel soms ook workshops geven. Dus eigenlijk alles omtrent muziek en de technologie daar omheen, daar werk ik voor.” (Roy van Rosendaal, Figgie)

Uit het onderzoek van Von der Fuhr (2015) bleek dat veel muzikanten financieel afhankelijk zijn van hun partner of werkzaamheden buiten de muziekindustrie. De muzikanten-respondenten waarmee in dit onderzoek is gesproken hebben echter vooral (bij)banen die wel aan de muziekindustrie gerelateerd zijn. Waaronder het geven van muziekles, wat wel aansluit bij het onderzoek van Von der Fuhr (2015).

Het geld dat wel door de muzikanten wordt verdiend met de band, bestaat vooral uit de gage die zij verdienen bij het doen van optredens. Beginnende muzikanten zijn vaak erg enthousiast en nemen vrijwel elke mogelijkheid om op te kunnen treden aan, ook wanneer hier weinig tot geen geld tegenover staat. Wel wordt er vaak een gage vastgesteld om de onkosten, meestal bestaande uit reiskosten, te kunnen betalen. Wanneer een band iets meer bekendheid genereert, stellen zij vaak een minimumbedrag vast. Dit minimumbedrag hangt onder andere af van de populariteit van de band, wat een moeilijk meetbaar begrip is:

“Als je voelt dat mensen het er voor over hebben, als mensen naar je toe komen. Dat je een beetje voelt dat je voor het eerst in een zaaltje gaat spelen op eigen naam, waar 5 euro toegang wordt gevraagd.”
(Pim van Ham, RhinoRino)

Naast populariteit onder bezoekers is populariteit van een band ook te zien aan het aantal boekingen dat de muzikant wordt aangeboden. Daarnaast wordt de gage die een artiest vraagt vaak verhoogd wanneer bepaalde mijlpalen zijn bereikt. Bijvoorbeeld wanneer een artiest bij een radioprogramma, een televisieprogramma als De Wereld Draait Door, of een bekend festival heeft opgetreden. Ook het winnen van een prijs of het genomineerd zijn hiervoor zijn voorbeelden van mijlpalen. Deze mijlpalen dragen bij aan de bekendheid en populariteit van de artiest. Wat de muzikant-respondenten aangaven bij het vaststellen van een gage, is dat consistentie belangrijk is. Dit wil zeggen dat zij ongeveer hetzelfde bedrag vragen voor vergelijkbare podia in bijvoorbeeld verschillende steden. Daarnaast vragen zij een vaak ongeveer hetzelfde bedrag als andere muzikanten die qua populariteit en kwaliteit vergelijkbaar zijn:

“En het is ook wel een beetje over het algemeen, gelijk... Het is niet zo dat een band die in het zelfde straatje zit qua bekendheid €2000 vraagt en wij €250. Je zit altijd wel een beetje in zo'n bedrag dat mede-bandjes die in hetzelfde vaarwater zitten ook ongeveer vragen.”

(Suzanne Muller, RhinoRino)

De hoogte van een gage is dus te verklaren door middel van een simpele vorm van vraag en aanbod: wanneer meer podia de artiest willen boeken, heeft de artiest meer macht om selectief te zijn en daardoor zijn prijs te verhogen. Daarnaast heeft de concurrentie tussen en het enorme aanbod van muzikanten invloed op dit systeem van marktwerking: wanneer een soortgelijk 'product' op de markt komt voor een lagere prijs, zullen 'afnemers', in dit geval de podia, kiezen voor dit product. Hierdoor is het logisch dat vergelijkbare muzikanten een vergelijkbare gage hanteren.

4.1.3. Boekingen genereren

Het derde thema dat naar voren kwam bij de interviews met muzikanten is het *genereren van boekingen*. Veel muzikant-respondenten gaven aan dat branding het meest belangrijk is bij het genereren van bekendheid en dus ook bij het genereren van boekingen. Het is volgens de muzikanten belangrijk om als band een identiteit te hebben en dit door te voeren in een "totaalplaatje". Dit wil zeggen dat de bandfoto's, kleding en het gedrag op het podium bij deze identiteit moeten passen. Respondenten gaven aan dat zij verwachten dat dit iets is waar programmeurs van podia erg op letten.

“Ik denk dat mensen wel heel erg kijken naar of alles klopt. Bijvoorbeeld, alles rondom Paceshifters klopt: ze maken rock, ze zien er uit als rockers en hun plaatje klopt. Maar je hebt ook wel eens bands waarbij de een er vet fashion uitziet en de ander niet. Ik denk dat sommige bands wel meer moeten nadenken over wat ze uit willen stralen. En een poppodium kijkt daar ook naar, wat straalt de band uit, hebben ze een eigen identiteit?”

(Alec Todd, soloartiest)

Op dit gebied is de DIY-mentaliteit van artiesten terug te zien, veel van de muzikanten denken namelijk zelf na over deze branding en maken hierbij bewuste en strategische keuzes. Dit sluit aan bij de zakelijke taken die Hracs (2015) noemt in zijn onderzoek, waarin hij verschillende soorten taken omschrijft die voor artiesten van toepassing zijn wanneer zij werken als zelfstandig ondernemer. Naast branding is het volgens de respondenten belangrijk dat je onderscheidend bent, zoals Robin van Saaze aangeeft:

“Ik denk dat iets wel onderscheidend moet zijn, je hebt natuurlijk miljoenen bandjes. Dus je moet op de een of andere manier wel iets doen wat anderen niet doen, ik denk dat ze daar vooral op letten. En dan het liefst ook nog goed, natuurlijk. Maar je kan ook een hele slechte band zijn en toch volle zalen trekken omdat je iets heel eigens hebt. En dan is natuurlijk Robbing Banks een one-man-band, dat is wel iets aparts.”

(Robin van Saaze, Robbing Banks, Kitty Kitty Tuna)

Daarnaast is het volgens de muzikant-respondenten belangrijk om aan programmeurs te laten zien dat een band actueel blijft. Dit wordt met name gedaan door het posten op sociale media over nieuwe optredens en het uitbrengen van nieuwe muziek. Het regelmatig uitbrengen van nieuwe muziek is erg belangrijk en laat een interdependentie tussen de live- en recorded-muziekindustrie zien. Volgens respondenten wordt deze verbondenheid als een continu proces gezien: wanneer een muzikant nummers schrijft en een album maakt, wil hij of zij vervolgens deze nummers aan het publiek laten horen door middel van optredens. Omdat deze optredens inspireren en een artiest actueel moet blijven, worden er weer nieuwe nummers geschreven, die vervolgens weer live worden gespeeld:

“En dan heb je een show gedaan en dan denk je ‘de volgende show gaan we dit doen’. En dan ga je weer repeteren, dan moeten er weer nieuwe liedjes komen en dan moet er weer een nieuwe plaat komen... Op een gegeven moment lopen die shows, en dan denk je ‘ja, dat zijn eigenlijk hele saaie nummers, alles moet eigenlijk nieuw’. Dan gaan we een nieuwe plaat maken.”

(Pim van Ham, RhinoRino)

Op deze manier zijn de livemuziekindustrie en de recorded-muziekindustrie in de ogen van respondenten nauw verbonden in een doorlopend proces. Dit is in tegenspraak met wat onderzoekers als Brown en Knox (2016) en Williamson en Cloonan (2007) beweren. Zij stellen dat de term ‘muziekindustrie’ in de hedendaagse maatschappij bestaat uit verschillende sectoren die allen gescheiden zouden moeten worden bestudeerd. Een onderzoek van Frith (2013) ondersteunt deze scheiding tussen de *recorded*- en livemuziekindustrie: volgens hem werden optredens vroeger werden gebruikt om een album te promoten, terwijl dat tegenwoordig andersom is. Muzikanten ervaren deze scheiding echter niet: zij zien de twee fenomenen als een doorlopend mechanisme. Beide kanten van de muziekindustrie, opgenomen en live, worden gezien

als onderdelen van het groeiproces van hun muzikale carrière. De voorgestelde scheiding van Williamson en Cloonan (2007) lijkt dan ook problematisch wanneer er onderzoek wordt gedaan naar de muziekindustrie, omdat de sectoren erg veel samenhang hebben. Dit sluit goed aan bij de ecologische benadering.

Het uitbrengen van muziek wordt door de geïnterviewde respondenten vaak zelf gedaan, er heerst een grote DIY-mentaliteit onder de muzikanten:

“Veel zelf gedaan. Dat begon met die band, we waren met zijn vijven en vier van de bandleden vonden ook het technische gedeelte wel interessant, dus we namen platen ook wel zelf op.”

(Robin van Saaze, Robbing Banks, Kitty Kitty Tuna)

Zoals bij het onderwerp branding al kort werd besproken, komt deze DIY-mentaliteit ook in de theorie naar voren. Verschillende onderzoekers zien een opkomst van muzikanten die werken als zelfstandig ondernemer, onder andere op het gebied van opnemen en distribueren van muziek, wat volgens Hracs (2015) valt onder de technische taken van zelfstandige muzikanten. Op deze manier worden muzikanten minder afhankelijk van gatekeepers zoals muziek-labels (Leyshon, 2009; Kruse, 2010; Hracs, 2015).

Uit voorgaand onderzoek is gebleken dat het opbouwen van een professioneel netwerk essentieel is voor de carrière van een muzikant (Zwaan en ter Bogt, 2009). Dit wordt bevestigd door de muzikanten waar in het huidige onderzoek mee is gesproken. Wanneer muzikanten zelf actief op zoek gaan naar boekingen, doen zij dit door hun eigen netwerk in te zetten. Binnen dit netwerk wordt niet alleen contact gezocht met programmeurs of mensen die betrokken zijn bij podia, maar ook met andere artiesten, om bijvoorbeeld samen te werken in de vorm van een voorprogramma of een gezamenlijke tour. Op deze manier draagt een netwerk dus actief bij aan het genereren van boekingen, wat er voor zorgt dat artiesten ervaring op kunnen doen om vervolgens door te kunnen groeien. Dit sluit goed aan bij de theorie, waarin wordt gesteld dat gatekeepers in de livemuziekindustrie een cruciale rol hebben, omdat zij degenen zijn die tussen het ‘product’ en het publiek staan. Zij hebben de macht om te kiezen welke artiesten zij wel en niet presenteren aan het publiek (Foster, Borgatti, & Jones 2011; Gallan, 2012). Dit laat ook zien dat een netwerk cruciaal is binnen een muziekecologie, voor vrijwel alle stappen van de ontwikkeling van een muzikale carrière is het voor artiesten waardevol om connecties te hebben.

4.1.4 Media

De muzikant-responsdenten gaven allen aan erg actief bezig te zijn met sociale media. Dit is volgens hen een belangrijk kanaal om aan het publiek en eventuele boekers of programmeurs te laten zien dat zij actief en actueel zijn:

“Ja, wij gebruiken social media best wel intensief... Als je ergens speelt en mensen willen jou opzoeken, dan is het toch het intikken van je naam op Google of Facebook. En ze moeten ook kunnen zien dat je daar actief in bent.”

(Remy de Kok, Borka Balogh, George Bull)

Daarnaast is het volgens de respondenten een goede manier om betrokkenheid te genereren bij hun fans of volgers. Zoals in paragraaf 4.1.3 is beschreven, denken de muzikanten bewust na over branding, iets wat zij doorvoeren in hun sociale mediagebruik. Wat naast branding belangrijk is, is de planning van de berichten die op sociale media worden geplaatst, zo denken de respondenten bijvoorbeeld na over het feit dat er niet te veel aankondigingen voor optredens kort achter elkaar worden geplaatst:

“Dus we zijn daar wel bewust bezig, met wanneer we wat naar buiten brengen. Als je dingen zelf al weet, bijvoorbeeld we gaan binnenkort op tour, dan denken we wel na over wanneer gaan we dat gaan plaatsen.”

(Pim van Ham, RhinoRino)

Op de vraag of traditionele media nog van waarde zijn, gaven bijna alle respondenten aan dat zij het idee hadden dat radio en televisie aan het verdwijnen is en dat de impact van deze media steeds minder wordt. De radio wordt bijvoorbeeld volgens de respondenten veelal vervangen door streamingdiensten als Spotify. Hierbij is het belangrijk om in bepaalde, goed beluisterde, afspeellijsten terecht te komen. De helft van de Spotify gebruikers luistert naar afspeellijsten binnen de streamingdienst (Kraak, 2016). De respondenten gaven echter aan dit vrij lastig te vinden en zijn nog zoekende wat betreft hun aanpak. Dit sluit aan bij de theorie van Kruse (2010). Volgens Kruse (2010) worden gatekeepers in de vorm van personen in het digitale tijdperk steeds minder invloedrijk en worden ze hoofdzakelijk vervangen voor digitale gatekeepers, zoals algoritmes bij streamingdiensten, waarbij geen mensen, maar digitale formules het grote aanbod van muziek filteren en selecteren. De populaire afspeellijsten worden echter wel samengesteld door personen. In Nederland is er één persoon die de

Nederlandse Spotify-afspeellijsten samenstelt, Diewertje Heuvelings (Kraak, 2016). Zij kijkt hierbij onder andere naar de nieuwe albumlanceringen die ze binnen krijgt via platenmaatschappijen. Deze kunnen haar echter niet betalen om artiesten in afspeellijsten op te nemen, maar hebben wel invloed op de muziek die Heuvelings te horen krijgt. Op deze manier zijn menselijke gatekeepers alsnog van waarde in het digitale tijdperk, wat niet aansluit bij de theorie van Kruse (2010).

Wat opviel is dat ondanks dat vrijwel iedere muzikant-respondent weinig toegevoegde waarde zag in traditionele media, iedere muzikant tegelijkertijd aangaf zeker 'ja' te zeggen wanneer zij gevraagd zouden worden om op te treden bij een radio- of televisieprogramma. Dit is tegenstrijdig met hun eerdere antwoorden, maar was wel een consistent fenomeen bij de respondenten. Voorbeelden hiervan zijn Siep van Rijswijk en Alec Todd:

“Maar nee, radio en TV, ik denk dat dat niet meer zoals vroeger was. Niet zoals dat David Letterman kwam, dat heel Amerika voor de buis zat. Het is gewoon nu voornamelijk internet, dus je hebt het allemaal zelf in de hand, want je kan alles zelf op internet zetten.”

...

“Als je bij De Wereld Draait Door hebt gestaan, dan kan je er gelijk 150 of 200 euro (gage) bovenop doen.”

(Siep van Rijswijk, Melonhead, Grenadeers)

“Ik weet niet, ik denk dat het wel een beetje uit is ofzo. Nu je Spotify hebt enzo, streamingdiensten. Dat radio.. ik vind radio een beetje overbodig”

Maar stel 3FM vraagt of je wil komen spelen, zeg je dan ja?

“Ja tuurlijk, dat wel.”

(Alec Todd, soloartiest)

Deze tegenstrijdigheid kwam met name voor bij de jongere respondenten en minder bekende artiesten. Omdat deze respondenten jong zijn en opgegroeid met de groei nieuwe media en de krimp van traditionele media, zullen zij waarschijnlijk geneigd zijn te zeggen dat traditionele media minder waarde hebben. Daarentegen hebben zij als artiest de ambitie om te groeien, waardoor zij elke vorm van bereik voor hun muziek aangrijpen. Dit kan verklaren waarom zij alsnog bij een radiostation zullen gaan spelen wanneer zij hier voor worden uitgenodigd.

Deze waarde van radio en televisie nuanceert de theorie van Kruse (2010) die beweert dat menselijke gatekeepers minder van belang zijn. Personen die werken bij

een radiostation of een televisieprogramma kunnen namelijk gezien worden als gatekeepers: zij staan tussen het publiek en de muzikant en selecteren welke artiesten in het programma worden gepresenteerd.

4.1.5. Optredens

Het volgende thema dat voort kwam uit de interviews met muzikanten is *optredens*. In de aanloop naar een optreden bereiden de muzikanten waarmee gesproken is zich vooral voor door middel van het repeteren met de band. Tijdens deze repetities bereiden ze vaak ook een setlist voor, iets waar vaak bewust over wordt nagedacht. Als eerste wordt de setlist aangepast op de plek en de gelegenheid van het optreden. De grootte van de zaal of het thema van een festival zijn hier voorbeelden van. Volgens Archer (1964), die een bijdrage leverde aan de theorie van de muziekecologie, werkt een muziekecologie in beide richtingen: aan de ene kant wordt de maatschappij beïnvloed door de muziek, maar aan de andere kant beïnvloedt de maatschappij de muziek. Op het gebied van een het opstellen van een setlist is dit terug te zien: aan de ene kant worden de muzikanten beïnvloed door het festival of het podium waar zij gaan optreden, zij stemmen de setlist namelijk af op de sfeer en setting van de plek waar zij zijn. Aan de andere kant beïnvloeden de muzikanten het festival of podium: door de manier waarop zij optreden en kwaliteit van hun muziek kunnen zij het publiek tevreden of ontevreden stemmen, wat invloed heeft op de sfeer van de omgeving waar zij zich bevinden.

“Iedere locatie is anders, dus elke plek heeft een andere vibe. Dus dan pas weet je of je wat meer hardere nummers wil spelen of zachtere nummers, gaan we soft beginnen of gaan we hard beginnen, of willen we een lang instrumentaal ding er tussen hebben, waar misschien de mensen geen zin in hebben of wel zin in hebben.”

(Roy van Rosendaal, Figgie)

Bovenstaand citaat geeft ook de connectie tussen materiële en immateriële factoren weer, wat in de ecologietheorie benadrukt vaak wordt. De locatie en de omgeving zijn hierbij materiële factoren, bijvoorbeeld een bosrijke omgeving of juist een stad, of de aankleding van het festival. Deze factoren hebben invloed op de immateriële zaken zoals de sfeer of *vibe*, zoals Roy van Rosendaal beschrijft.

Ook wordt er nagedacht over de opbouw van het optreden, omdat de muzikanten graag de aandacht van het publiek gedurende het hele optreden vast willen houden. Daarnaast wordt een optreden vaak gebruikt om nieuw geschreven nummers

te testen, ook deze worden zorgvuldig in de setlist opgenomen. Verdere voorbereiding voor een optreden bestaat uit het maken van een logistieke planning en het doen van promotie, vooral via sociale media. Deze promotie wordt vaak in samenwerking met het podium gedaan, om zo veel mogelijk bezoekers te trekken.

Wanneer de muzikant-respondenten op de dag van het optreden aan komen bij het podium, hechten zij veel waarde aan de verzorging en de gastvrijheid van het podium. Wanneer er een backstage ruimte beschikbaar is, het personeel vriendelijk en behulpzaam en er gezorgd wordt voor bijvoorbeeld een maaltijd, draagt dit volgens de respondenten erg bij aan het optreden. Dit komt doordat de muzikanten zelf zich zo veel mogelijk kunnen focussen op de muziek, en zich niet bezig hoeven te houden met bijvoorbeeld het zoeken van een plek om te dineren.

“Dan kom je daar binnen en dan is dat eigenlijk je huisje voor die dag. En dan is de hele vibe die zo’n zaal creëert en de mensen die daar werken, die maakt gewoon dat je huis voor die dag chill is, of een plek waar je eigenlijk niet wil zijn. En dat kan dus echt heel belangrijk zijn.”

(Nicky Hustinx, sessiemuzikant)

Tijdens het optreden is het volgens de respondenten belangrijk dat de geluidskwaliteit goed is. Dit is aan de ene kant afhankelijk van de akoestiek van het podium en de bekwaamheid van de geluidstechnici en aan de andere kant van de vaardigheden van de muzikanten zelf. Bovenstaande zaken zoals de geluidskwaliteit en de toegang tot een kleedkamer of backstage ruimte hebben te maken met zowel materiële factoren, zoals de techniek, instrumenten, apparatuur en maaltijden, als met immateriële factoren, zoals de gastvrijheid van medewerkers en de vriendelijkheid van geluidstechnici. Deze combinatie van materiële en immateriële factoren is iets wat in de theorie van muziekecologie wordt benadrukt (Behr, Brennan, Cloonan, Frith & Webster, 2016). Dit laat zien dat beide soorten factoren invloed hebben op het optreden, wanneer de immateriële zaken niet op orde zijn, kan het zijn dat de geluidskwaliteit van het optreden slecht is, waardoor de muzikant, het podium en het publiek ontevreden worden. Maar ook de immateriële zaken hebben invloed op het optreden: wanneer artiesten zich niet welkom voelen en niet gastvrij worden behandeld, heeft dit invloed op hun stemming en focus, iets wat zij meenemen wanneer zij gaan optreden. Dit straalt af op het publiek, waardoor ook zij minder tevreden zijn. Dit zou weer kunnen leiden tot een vermindering in baromzet of een slechtere opkomst bij andere optredens bij het podium.

Daarnaast is het volgens de respondenten belangrijk om de energie en het enthousiasme op het podium te behouden. Het bewust maken van een show is niet iets waar de respondenten veel mee bezig zijn tijdens het optreden. Vooral authenticiteit en genieten van het moment waarbij samen iets gecreëerd wordt is iets wat volgens de muzikanten positief afstraalt op het publiek:

“Het feit dat we weten dat we met elkaar een bepaalde vibe hebben als we spelen, daarmee weten we dat het iets uitstraalt. Dus zolang we dat doen, zolang we het met zijn vieren leuk hebben om die nummers uit te voeren en dat we ons blijven verassen, dat zal ook het publiek verassen... Omdat het over komt alsof het iets unieks is op dat moment, alsof er iets ontstaat.”

(Roy van Rosendaal, Figgie)

Na afloop van een optreden proberen de ondervraagde respondenten contact te maken met het publiek. Door persoonlijke contact wordt er een hechtere achterban gecreëerd en wordt de kans op verkoop van merchandise vergroot:

“Ik vind altijd als je na een show platen verkoopt, dan hoor je daar als band te staan. Volgens mij is dat voor de verkoop heel goed. Mensen vinden dat heel tof om even een praatje te maken... Mensen waarderen het volgens mij heel erg.”

(Robin van Saaze, Robbing Banks, Kitty Kitty Tuna)

4.1.6 Netwerk

Het thema *netwerk* kwam tijdens de interviews erg vaak aan bod. Zoals al een aantal keer naar voren is gekomen is voor de muzikant-respondenten een netwerk erg belangrijk bij de ontwikkeling van hun muzikale carrière, iets wat ondersteund wordt door voorgaande onderzoeken (Zwaan en ter Bogt, 2009). Dit netwerk bestaat uit verschillende personen en groepen, met allen hun eigen rol. De rol van vrienden en familie bestaat volgens respondenten vooral aan het steunen van hun bezigheden als muzikant, bijvoorbeeld door het bezoeken van optredens of het dragen van merchandise. Ook de eerste aanraking met muziek is vaak doordat ouders of vrienden muziek maakten. Daarnaast gaven enkele respondenten aan dat ouders soms een kritische rol hebben, met name rondom de financiële onzekerheid waar muzikanten mee te maken hebben. Ten slotte bieden vrienden en familie regelmatig concrete hulp, bijvoorbeeld door het grammaticaal controleren van teksten of het maken van artwork.

“Zij zijn dan ook gewoon trots op je. Net als bij Tweetakt, kwamen zo veel mensen, zo veel vrienden van ons, zo veel mensen die wij kennen. Die hebben ook allemaal gewoon een kaartje moeten kopen, want wij hebben uiteindelijk toch maar tien gastenlijstplekken. Maar er kwamen echt wel zeker vijftig mensen die we kenden ofzo. En dat is dan supervet.”
(Roy van Rosendaal, Figgie)

Een andere belangrijke spil in het netwerk van muzikanten is een manager. Het grootste deel van de respondenten waarmee is gesproken heeft geen manager, omdat zij hier geen geld voor (over) hebben en omdat zij het idee hebben dat zij de taken van een manager zelf kunnen uitvoeren, wat wederom aansluit bij de DIY-mentaliteit van muzikanten (Leyshon, 2009; Hracs, 2010). De respondenten die wel een manager hebben, gaven aan het erg prettig te vinden dat een manager zo veel mogelijk randzaken op zich neemt, zodat de muzikanten zich volledig op het maken van muziek kunnen richten. De taak van een manager is volgens de respondenten het uitzetten van een bepaalde lange termijnstrategie voor de band, waarmee zij hun doelen kunnen bereiken. Daarnaast heeft een manager volgens de respondenten een adviserende en ondersteunende rol wat betreft sociale media en promotie. Wat belangrijk is bij het vinden van manager, is dat de manager en de muzikant of band op een lijn met elkaar liggen, er moet zowel een sociale als een muzikale connectie bestaan:

“Ik denk dat de rol van een goede manager is dat hij samen met een artiest of een band een goed plan kan uitdenken, voor bijvoorbeeld een album of überhaupt een lange carrière. En dat goed uitvoeren in de geest van die band of artiest. Dus dat je iemand hebt die wel feeling heeft met wat je als band wil... Je wil natuurlijk aan de ene kant dat iemand harde keuzes kan maken voor jou, maar ook dat het iets is wat wel aansluit op hoe jij in elkaar steekt.”
(Nicky Hustinx, sessiemuzikant)

Ongeveer de helft van de muzikant-respondenten heeft een overeenkomst met een boeker. Een boeker heeft als belangrijkste taak het genereren van optredens. In sommige gevallen neemt een boeker ook enkele managementfuncties op zich, bijvoorbeeld bij het nadenken over een strategie of het geven van advies. In een contract met een boeker worden afspraken gemaakt over financiële zaken, al heeft niet iedere respondent de afspraken vastgelegd in een contract. Twee respondenten hadden een slechte ervaring met een boeker, de samenwerking heeft hen veel geld gekost en weinig nieuwe bekendheid opgeleverd. Zij gaven aan dat het samenwerken van een boeker

geen garantie biedt tot het verder ontwikkelen van een muzikale carrière, wat wel vaak verondersteld wordt:

“Alleen, ja toen bleek die boeker helemaal niet capabel in z'n functie te zijn... Dus dan heb je ook pech dat iemand gewoon z'n job helemaal niet goed kan. Dus dat is geen garantie van dat verder komen.”

(Suzanne Muller, RhinoRino)

Andere respondenten hebben echter wel een positieve ervaring met een boeker, zoals Roy van Rosendaal:

“Het is heel leuk om iemand te hebben die als eerste meer begrijpt van de muziek business, dus ook weet hoe je bepaalde keuzes moet maken. Dus ook met betrekking tot shows, dat je bepaalde shows misschien beter niet kunt doen, omdat je daardoor misschien aandacht trekt van een andere show die belangrijker is... Maar ook met jaarplanningen maken en dat soort dingen helpt ze ons, en dat is heel vet, dat is heel leuk”.

(Roy van Rosendaal, Figgie)

Roy geeft hier aan dat hij veel waarde ziet in een boeker voor zijn band, omdat zij meer verstand heeft van de muziekindustrie en daarom een goede adviserende rol kan aannemen.

De toegevoegde waarde van een label is volgens veel muzikant-respondenten het netwerk dat een label kan bieden, met name in het buitenland. Daarnaast kan het waardevol zijn dat je als muzikant behoort tot een bepaalde groep of naam, wat gezien kan worden als een soort kwaliteitsgarantie, wat vervolgens bij kan dragen aan de promotie van een muzikant of band. Ten slotte zorgt het grote netwerk van een label voor een grotere afzetmarkt voor de muziek van de artiesten.

“Ik denk als je echt grotere dingen doet, dat kan je niet zonder label. Bijvoorbeeld veel contacten in het buitenland, dat is toch best moeilijk om zelf te doen.”

(Alec Todd, soloartiest)

De DIY-mentaliteit zou er volgens de theorie voor moeten zorgen dat artiesten minder afhankelijk zijn van muzieklabels (Leyshon, 2009; Kruse, 2010; Hracs, 2015). Dit wordt tot op zekere hoogte bevestigd door de respondenten: veel muzikanten zijn van mening dat zij zelf hun muziek kunnen uitbrengen en onder de aandacht kunnen brengen.

Wanneer een artiest echter verder door wil groeien, met name richting het buitenland, benoemen zij toch de toegevoegde waarde van een label. Eigen connecties en een afzetmarkt in het buitenland zijn moeilijk om als artiest zelf te genereren, iets waar een label een waardevolle bijdrage aan kan leveren.

Andere waardevolle connecties in het netwerk van muzikanten zijn programmeurs of mensen die betrokken zijn bij een podium. Zoals eerder is besproken kan dit een ingang zijn om boekingen te genereren bij deze podia. Daarnaast hebben de podia volgens de respondenten invloed op de lokale muziekindustrie, door bijvoorbeeld te kiezen voor een lokaal voorprogramma bij een internationaal of nationaal bekende act of de organisatie van showcases, waarbij zij lokale artiesten een podium bieden. Op deze manier zijn gatekeepers zeker nog van grote waarde voor de muziekindustrie.

Ten slotte hechten de respondenten veel waarde aan het hebben van andere artiesten in hun netwerk. Bij alle respondenten bestaat deze groep vooral uit vrienden en kennissen, waarmee ze graag samenwerken en ook in hun vrije tijd graag mee om gaan. Vrijwel geen van de respondenten gaf aan dat er een gevoel van concurrentie heerst in Utrecht.

4.1.7 Utrecht

Het laatste thema dat naar voren kwam uit de interviews met muzikanten is *Utrecht*. De muzikant-respondenten waren over het algemeen erg positief over Utrecht als muziekstad. Als eerste gaven zij aan dat er in Utrecht een erg groot en divers aanbod is aan podia, waarbij voor bijna elke doelgroep een passende plek is. Daarnaast werd aangegeven dat het indrukwekkend is dat een relatief kleine stad als Utrecht een groot aanbod aan internationaal bekende acts aanbied. Dit heeft met name te maken door TivoliVredenburg, een groot poppodium midden in de stad. Wat volgens sommige respondenten echter nog wel mist in het aanbod, zijn meerdere kleine kroegen met een podium, iets wat in verschillende andere steden in Nederland meer voorkomt:

“Nou, wat ik nog wel een beetje mis is kroegjes die nog iets kleiner zijn. We hebben vooral zaaltjes die tof zijn, en Stathe zit er dan nog wel weer een beetje tussenin, maar dat is toch ook weer een zaaltje. Maar gewoon een kroeg met achterin een podium is er niet, en volgens mij kan dat ook niet met geluidsoverlast en zo.”

(Robin van Saaze, Robbing Banks, Kitty Kitty Tuna).

Volgens enkele respondenten, waaronder Robin, is dit gebrek aan kleine muziekkroegen te wijten aan de strenge regelgeving rondom geluidsoverlast in de horeca. Echter is deze

regelgeving landelijk bepaald en dus in elke gemeente hetzelfde (<http://wetten.overheid.nl/BWBR0022762/2018-01-01>). Dit zou dus geen verklaring moeten zijn voor het verschil in aanbod van muziekkroegen bij verschillende steden. Hoe streng deze regels gehandhaafd worden zou wel een verklaring kunnen zijn, omdat dit iets is wat per stad kan verschillen.

Naast het grote aanbod gaven veel van de respondenten aan dat Utrecht een vruchtbare voedingsbodem heeft wat betreft het ontwikkelen van nieuw muzikaal talent. Er is een groot aanbod aan repetitieruimtes, verschillende muziekleidingen en een makkelijk te benaderen netwerk. Daarnaast investeert de overheid in de muzikale houdbaarheid van Utrecht, onder andere door verschillende podia te financieren. Volgens respondenten laat dit zien dat de overheid gelooft in het feit dat Utrecht een broedplaats is voor nieuw muzikaal talent en dit een podium wil bieden.

“Utrecht is heel toegankelijk voor beginnende artiesten. Je hebt hier gewoon zo veel verschillende plekken waar je terecht kan. Je hebt veel kleine venues, je hebt hier twee MBO studies, je hebt het conservatorium. Er is van alles wat, overal, je hebt zo veel repetitieruimtes die je kan huren. Dus er is een hele levendige muziekwereld hier.”

(Remy de Kok, Borka Balogh, George Bull)

Respondenten gaven daarnaast aan een grote verbondenheid te voelen met de stad. Dit komt onder andere door het grote saamhorigheidsgevoel onder Utrechtse muzikanten. Er bestaat een nauw netwerk die grotendeels bestaat uit vriendschappen. Daarnaast zijn veel respondenten trots op muzikanten met inmiddels nationale en internationale bekendheid, die ooit begonnen zijn in Utrecht.

“Er zijn genoeg bands waarvan ik trots ben dat ze uit Utrecht komen. Zoals Eefje de Visser, Still Wave, die komen hier uit Utrecht. Ook John Coffey bijvoorbeeld, die repeteerden gewoon naast ons in dB's. Dat vind ik tof. Die kunnen echt meewerken aan het geluid van Utrecht.”

(Siep van Rijswijk, Melonhead, Grenadeers)

Ondanks de positieve gevoelens jegens Utrecht, heeft toch geen enkele respondent een focus puur op Utrecht wat betreft hun muzikale carrière. Wanneer zij nadenken over het genereren van optredens of bekendheid, richten zij zich vooral op het landelijk niveau. Utrecht voelt voor veel respondenten als een veilige thuishaven

waar ze altijd graag optreden, maar hebben wel het gevoel dat hier genoeg ervaring hebben opgedaan en zien meer uitdaging in podia en steden buiten Utrecht.

“Ik vind het wel leuk om in Utrecht te spelen, vooral omdat ik heel veel mensen ken. Maar ik vind het wel leuker om in een andere stad te spelen. Omdat ik dit nu voel als thuisbasis, dus dan vind ik het wel leuker om ergens anders te spelen.”

(Alec Todd, soloartiest)

Dit sluit aan bij één van de principes uit de theorie van Titon, Hij droeg bij aan de ontwikkeling van de theorie van muziekecologie en stelde dat er bij de vergelijking van een stad met een ecosysteem rekening moet worden gehouden met een viertal principes. Eén hiervan is dat er grenzen zitten aan groei (Titon, 2009). Dit wordt bevestigd door de respondenten: een artiest kan niet onbeperkt groeien binnen Utrecht. Artiesten richten zich daarom niet op een enkele regio maar op een landelijk niveau.

4.2 Gatekeepers

Wat opvallend is bij de gatekeepers die zijn geïnterviewd, is dat niemand de baan als programmeur daadwerkelijk als doel had tijdens hun voorgaande loopbaan. Niemand heeft een opleiding tot programmeur gedaan, deze opleiding bestaat namelijk niet. De opleidingen die door de gatekeepers gedaan zijn erg uiteenlopend, maar hebben vaak niets of weinig met muziek te maken. Door een grote interesse in muziek en een ondernemende houding zijn alle programmeurs bij hun huidige baan terecht gekomen. Wanneer dit wordt vergeleken met het onderzoek van Folkestad (2006) is te zien dat de programmeurs met name een informele vorm van leren hebben ervaren bij het ontwikkelen van hun vaardigheden rondom programmeren.

Ieder poppodium waarmee is gesproken krijgt dagelijks een enorm aanbod aan artiesten die bij het podium willen optreden. De dagelijkse werkzaamheden van de programmeurs bestaan hoofdzakelijk uit het contact onderhouden met verschillende boekingskantoren en artiesten, een selectie te maken uit dit grote aanbod, het opzetten van de productie en het ontwikkelen van promotie voor de verschillende acts, of het contact hebben met de marketingafdeling die deze taak op zich neemt. Vaak zijn de programmeurs ook aanwezig tijdens de optredens.

4.2.1 De verschillende poppodia

Er is met gatekeepers van vijf verschillende poppodia gesproken, met allen een eigen werkwijze en visie. *Visie* is dan ook een van de vastgestelde thema's. De poppodia

vormen een keten: er zijn kleine podia die beginnende muzikanten een podium bieden voor speelervaring, vervolgens bestaan er grotere podia die doorgroeimogelijkheden bieden voor muzikanten, door het bijvoorbeeld mogelijk te maken een album of EP te releasen en er is een groot poppodium die veel internationale acts aanbiedt en gezien kan worden als het eind van de keten. De poppodia worden hieronder geïntroduceerd.

ACU

De ACU is een klein poppodium met een capaciteit van ongeveer 140 mensen in de binnenstad van Utrecht. Het pand heeft een kraakverleden, iets wat tot op heden is terug te zien: veel van de bezoekers en vrijwilligers bij ACU zijn krakers of verwant aan de krakersgemeenschap. Het podium is links georiënteerd en er heerst een toegankelijke sfeer, zo probeert het podium bijvoorbeeld de deur- en drankprijzen zo laag mogelijk te houden. ACU ontvangt geen subsidie en is daarom afhankelijk van de omzet die door de drankverkoop wordt gegenereerd. De omzet die voortkomt uit de ticketverkoop wordt in de meeste gevallen gebruikt om de artiesten te betalen. Het podium wordt streng gecontroleerd door de gemeente en politie, niet alleen op het gebied van geluid en horecacontroles, het podium wordt gezien als thuisbasis voor groeperingen als de Antifa, waardoor er regelmatig controles zijn. De programmeur van de ACU zegt echter niets met deze groeperingen te maken te hebben. ACU wil graag een podium bieden voor nieuw talent en voor onbekende muziek, muziek die niet ergens anders in Utrecht een plek kan vinden.

dB's

dB's is een poppodium met oefenruimtes buiten het centrum van de stad. Officieel gezien is dB's het pand met oefenruimtes, studio, bar met café en een zaal. De programmering van de zaal wordt gedaan door Stichting Ruis, die de zaal als het ware huurt van dB's. Doordat de stichting nauw verbonden is met dB's en dit de enige plek is waar de stichting actief is, is dit bij velen onbekend en wordt het poppodium in de volksmond dB's genoemd. De capaciteit van het podium is ongeveer 150 en wordt gezien als een broedplaats voor lokaal muzikaal talent. Het podium begon met amateurkunst subsidies, waardoor het verder helpen van lokaal talent opgenomen is in hun mission statement. Ondanks dat deze subsidies niet meer ontvangen worden maar het podium inmiddels is opgenomen in de cultuurnota van Utrecht, is dit nog steeds een belangrijk speerpunt. Om muzikaal talent te ondersteunen organiseert dB's/Stichting Ruis ieder jaar een bandwedstrijd, is er de mogelijkheid voor bands om zelf evenementen te organiseren en worden regelmatig lokale artiesten in de

voorprogramma's van grotere of internationale bands geplaatst. De programmering bestaat vooral uit hardere en alternatieve muziek zoals metal of doom en er zijn regelmatig nationale en internationale acts op het podium te vinden. De toekomst van dB's en Stichting Ruis is onzeker, in 2018 wordt een begin gemaakt aan de bouw van een groot aantal woningen rondom het gebouw waar dB's in gehuisd is. Dit gebouw moet worden omgevormd tot het middelpunt van deze nieuwe buurt, waardoor er wellicht geen plaats meer is voor het poppodium.

Stathe

Eetcafé en poppodium Stathe, of in de volksmond kortweg Stathe, is gehuisd in de binnenstad van Utrecht en is een eetcafé met aansluitend een kleine zaal. Officieel gezien is de capaciteit volgens de brandweer 80, maar in de praktijk wil het voorkomen dat er tot 300 mensen in het pand zijn. Stathe ontvangt geen subsidie en staat onder strenge controle van de gemeente wat betreft geluidsoverlast en het gebruik van glaswerk op straat. Dit komt doordat veel buurtbewoners met enige regelmaat klagen over dit soort zaken. Een gevolg hiervan is dat Stathe geen entreprijzen meer mag vragen voor de acts die worden geboekt, waardoor het budget voor programmering erg is gezakt. De programmeur vind dit vooral jammer omdat er op deze manier geen budget meer over is voor buitenlandse acts, omdat zaken als hotelovernachtingen en eventuele reiskosten door deze ticketprijzen werden gefinancierd. Stathe ontvangt geen subsidie en heeft een vrij brede programmering, waarbij de programmeur veel variatie per periode probeert te hanteren. Zelf ziet de programmeur Stathe als een broedplaats voor nieuw talent, omdat hij regelmatig een podium biedt aan lokale muzikanten. Hij gaat vaak het risico aan om onbekendere, lokale acts te boeken en hoopt deze een stapje verder te helpen.

EKKO

EKKO is een populair poppodium in het centrum van Utrecht, met een capaciteit van 350 mensen. De programmering is volgens de programmeur iets linkser georiënteerd dan de meeste poppodia in Nederland en biedt veel diversiteit. Authenticiteit is hierbij belangrijker dan populariteit, bijvoorbeeld de muziek die in de top 40 wordt gedraaid. De diversiteit uit zich niet alleen in een grote verscheidenheid pop- en rock-acts, ook genres als wereldmuziek en doom krijgen een plek in het podium. De programmeur vertelde dat hij het gevoel heeft dat er inmiddels een trouwe bezoekersgroep is ontstaan, waardoor hij durft te experimenteren met nieuwe muziekstijlen en zijn persoonlijke, eigenwijze smaak een plek kan geven in de programmering. EKKO ontvangt subsidie van de gemeente en is daarnaast een kernpodium volgens het Fonds

Podiumkunsten. Hierbij vallen zij onder de verliesregeling, dit wil zeggen dat wanneer zij lokale acts een podium bieden en hierbij verlies draaien, zij een compensatie ontvangen. Op deze manier lopen zij weinig risico bij de ondersteuning van lokale artiesten. Het podium bieden aan lokaal talent wordt dan ook regelmatig gedaan door lokale muzikanten in voorprogramma's van bekende of internationale acts te plaatsen, of speciale overeenkomsten aan te bieden waardoor het aantrekkelijk is voor een beginnende band om hun album of EP in EKKO te presenteren.

TivoliVredenburg en De Helling

Tijdens de fusie van Tivoli Oudegracht en Muziekcentrum Vredenburg tot TivoliVredenburg werd Tivoli De Helling een zelfstandig poppodium onder de naam De Helling. Ondanks deze onafhankelijkheid wordt de avondprogrammering van muzikanten en acts nog wel door de programmeurs van TivoliVredenburg vastgesteld. TivoliVredenburg heeft in totaal een capaciteit van ongeveer 5500, verdeelt over zes zalen, exclusief de verschillende foyers. De Helling heeft een capaciteit van 425 mensen. Omdat de programmering in beide poppodia gedaan wordt door het zelfde team programmeurs, is er gesproken met een gatekeeper over beide podia. De Helling wordt door de programmeurs gezien als een zevende zaal. De zalen ontvangen jaarlijks veel subsidie, en omdat de organisatie gezien wordt als stichting is winst hierbij niet altijd de meest belangrijke factor. De doelstelling van de programmeurs is dat iedere inwoner van de gemeente Utrecht een keer per jaar in TivoliVredenburg moet zijn geweest. Dit leidt tot een grote diversiteit aan genres, van klassiek tot pop en van wereldmuziek tot metal.

4.2.2 Het boeken van een artiest

Het thema *boeken van een artiest* bestaat uit vier onderdelen of sub-thema's, namelijk: het leggen van contact met een artiest, het selecteren van artiesten, de gage en de vaardigheden die een artiest zelf kan ontwikkelen om aantrekkelijker te worden voor podia.

Contact leggen

Het boeken van een artiest begint met het maken van contact tussen de artiest en het podium. In de meeste gevallen gebeurt dit door middel van een tussenpersoon of een boekingskantoor, die het eerste contact leggen met het podium. Dit is zowel het geval bij grote podia als de kleinere. Bij de kleinere podia, zoals dB's, is dit wel met name het geval bij buitenlandse acts, die via hun agentschap Nederland aandoen. De boekers of

boekingskantoren komen vaak zelf met een aanbod van verschillende acts, waardoor de programmeur enkel nog 'ja' of 'nee' hoeft te zeggen.

“Dat gaat in 80-85% van de gevallen via een boekingskantoor dat natuurlijk contact heeft met de agent. En dan heb ik het heel erg over de internationale kant. Maar ook de Nederlandse en lokale bands komen vaak wel via een tussenpersoon, een boeker, naar mij toe.”

(Eduard Versteege, programmeur EKKO)

De programmeurs geven aan hoofdzakelijk met boekingskantoren te werken, omdat dit een bepaalde kwaliteitsgarantie biedt qua muzikanten. Daarnaast is het contact vaak professioneel met verschillende afspraken, bijvoorbeeld over de gevolgen voor beide partijen wanneer een show op korte termijn wordt afgezegd.

In sommige gevallen komen de podia in contact met de artiesten zelf. Dit gebeurt met name bij lokale bands die bijvoorbeeld in het voorprogramma van een grotere act worden geplaatst. ACU is de enige van de podia waarmee gesproken is die bewust het contact aan gaat met artiesten zelf, zonder de tussenkomst van een boeker of boekingsbureau:

“Over het algemeen halen wij de bandjes niet bij agentschappen weg... Dan moet je een fee betalen en dat vinden we allemaal de reinste kolder, dat ik geld moet betalen voor iemand die ik benaderd heb.”

(Mike Bink, ex-programmeur ACU)

De programmeurs geven aan dat wanneer het contact rechtstreeks met de artiest verloopt, dit vaak veel informeler is dan wanneer afspraken via een boeker lopen. Een voorbeeld hiervan is dat een boekingskantoor vaak verschillende regels op zet wat betreft het gebruik van artwork, bandfoto's en logo's, terwijl dit wanneer met artiesten gesproken wordt minder van belang is, zoals Eduard Versteege beschrijft:

“Als je rechtstreeks met een support contact hebt uit Utrecht, dan zullen die daar niet zo mee bezig zijn met aankondiging en juist gebruik van de foto's en links, en wat je merkt als er een boekingsbureau of een manager op zit die zal dat wat meer proberen te reguleren.”

(Eduard Versteege, programmeur EKKO)

Alle podia waarmee gesproken is, groot of klein, krijgt een enorm aanbod aan muzikanten die willen komen optreden. In een klein aantal gevallen gaan de programmeurs zelf op zoek naar artiesten om te plaatsen in hun podium. Dit doen ze vooral door andere podia in Nederland en nieuws in de muziekwereld in de gaten te houden, maar in sommige gevallen ook voor optredens of bandwedstrijden te bezoeken. Daarnaast maakt een programmeur veel gebruik van zijn netwerk in de muziekindustrie en kijken en luisteren zij online via diensten als Spotify, Youtube of nieuwsplatforms als Daily Indie.

“In mijn geval komt het omdat ik nu vanaf 1990, dus dat is bijna 30 jaar, programmeur ben. Dus ik heb wel een groot netwerk, mensen weten mij te vinden, ik weet mensen te vinden. En dB's staat nu bekend als een poppodium, dus het netwerk breid zich ook als vanzelf uit. Dus er komen ook andere boekers of managementbureaus naar ons toe, of naar mij toe, om bandjes kwijt te kunnen.”

(Jeroen Boekhorst, programmeur dB's/Stichting Ruis)

Selectie

Door het grote aanbod van artiesten en de beperkte speelmogelijkheden hebben de programmeurs van de verschillende podia een belangrijke rol tijdens het selecteren van acts. Hierbij zijn verschillende factoren van belang. Als eerste wordt er gekeken naar het potentiële commerciële succes van een artiest. Ondanks dat niet alle podia geacht zijn winst te maken, hebben zij wel de wens te kunnen blijven bestaan of soms te investeren, waardoor ze toch enigszins commerciële doelstellingen hebben. Hierbij wordt vooral gekeken naar de populariteit van een muzikant, dat wordt gemeten aan bijvoorbeeld volgers op sociale media, het aantal views op Youtube en het aantal streams op Spotify. Ook de amusementswaarde van een act is hierbij belangrijk.

“Tegenwoordig kijk je gewoon heel erg naar streams eigenlijk, en Youtube views. Kwaliteit is in principe heel erg belangrijk maar, als ik mijn baan wil houden dan zal ik gewoon soms ook gewoon moeten toegeven, ook al vind ik het misschien niet altijd even tof. En ja als ik een bandje heel tof vind en ze hebben maar 100 views op Youtube, nou dan ga ik het gewoon niet boeken.”

(Robin Rump, programmeur Stathe)

Daarnaast wordt er gekeken naar de kwaliteit van een muzikant of band. Het is erg belangrijk dat een artiest een show kan neerzetten die muzikaal goed in elkaar zit. Dit

beoordelen programmeurs vaak door te luisteren naar het album van de artiest. Volgens Robin Rump, programmeur van Stathe, is het maken van een album erg belangrijk, maar wordt hier door artiesten vaak te makkelijk en snel over gedacht, wanneer artiesten een aantal nummers hebben geschreven brengen ze dit vaak al snel uit. Het is volgens hem van belang om heel veel muziek te maken en vervolgens de beste nummers uit te brengen op een CD of EP:

“Je moet gewoon veel muziek maken... En ik denk dat je ook, als je bandje hebt en je bent van plan om iets op te gaan nemen: maak eerst maar dat ze gewoon dertig goede songs. En pak daar de vijf beste uit en ga dat opnemen en ga daarmee lobbyen. Wat ik heel vaak zie is een band, die gaan de oefenruimte in, die maken vijf liedjes, en na vijf liedjes denken ze “Ohm dat gaan we opnemen”. Zo werkt dat gewoon niet. Maak eerst maar eens gewoon echt een arsenaal aan tracks en ga dan maar eens met elkaar zitten en kijk van “Hey, met welke songs komen we ergens?””

(Robin Rump, programmeur Stathe)

Ten slotte is het van belang dat een artiest past bij visie die de programmeur voor ogen heeft voor zijn podium. Zowel het imago als het genre van de artiest kan hierbij invloed hebben. Sommige programmeurs proberen daarnaast een bepaalde mate van diversiteit in hun programmering aan te bieden. Ook op deze manier moet de artiest binnen de programmering van het podium passen. Dit sluit aan bij voorgaande theorie: door de keuzes die programmeurs maken hebben zij invloed op het sociale en culturele milieu van het podium (Gallan, 2012).

De verschillende factoren die invloed hebben op de selectie: commercieel succes, kwaliteit en aansluiting bij het podium, zijn moeilijk meetbaar. De programmeurs waarmee gesproken is vonden dit dan vaak ook moeilijk onder woorden te brengen. Veel van de keuzes die zij maken wat betreft het bovenstaande wordt gedaan op basis van intuïtie, iets wat de programmeurs hebben opgebouwd aan de hand van jarenlange ervaring.

Gage

Wanneer een programmeur een selectie heeft gemaakt wordt er met de artiest of het boekingskantoor onderhandeld over verschillende zaken. Het belangrijkste hierbij is de gage. De programmeur doet hierbij vaak het start-bod, dat gebaseerd is op verschillende factoren en op verscheidene manieren tot stand komt. Grote podia die veel internationaal en nationaal bekende acts programmeren hebben een vaste berekening

op basis van huiskosten en ticketprijzen. Bij deze berekening kunnen zij verschillende extra kosten toevoegen, zoals budget voor hotelovernachtingen of catering voor de artiest en de eventuele crew. Hierbij wordt gekeken naar voorgaande shows van de artiest in Utrecht: wat was in het verleden de ticketprijs of gage en was de show uitverkocht? Op basis van deze vaste formule brengt de programmeur een bod uit. Bij grote, internationale artiesten wordt soms meer geboden, zodat er meer kans is dat de artiest kiest voor dit poppodium in plaats van een groot podium in een andere stad.

“Wij hebben uiteindelijk ook de final call, als zij zeggen ja, we willen eigenlijk 5000 meer, dan kan ik gewoon mijn poot stijf houden en zeggen “Nee doe ik niet”. Met de kans wel natuurlijk dat ze het te weinig vinden en ze naar een andere stad gaan. Dus dat is wel iets wat je in acht neemt, soms bied je ook gewoon net iets meer, dan weet je dat ze er akkoord mee gaan.”

(Thijs van der Krogt, programmeur pop TivoliVredenburg)

Bij kleinere podia en lokale voorprogramma's werkt de totstandkoming van een gage vaak anders. Hierbij bestaat de gage meestal uit een bedrag dat de onkosten, zoals reiskosten, dekt. Dit is te verklaren vanuit het feit dat de winst voor beginnende bandjes bij optredens als deze vooral bestaat uit de podiumervaring die zij op kunnen doen en het bereik van hun muziek. Daarnaast hebben kleinere podia vaak weinig budget. Niet alle podia bieden voor kleinere artiesten het minimale bedrag, Robin Rump van Café Stathe probeert bijvoorbeeld altijd iets extra's te geven:

“Wat heel veel mensen niet beseffen: die gasten zitten gewoon dag in dag uit in de oefenruimte liedjes te schrijven... Daar zit zoveel uur in, als je het zou omrekenen van de uren die ze daar in stoppen en wat ze verdienen, dan denk ik dat ze vijftig cent per uur verdienen ofzo. Dus het is echt bizar. En omdat ik het zelf van die kant heb gezien vind ik het heel belangrijk dat ze wel goed betaald worden. Ik kan niet zeggen dat ik ze goed betaal, dat is altijd gewoon lastig. Maar niet minimaal.”

(Robin Rump, programmeur Stathe)

Muzikanten, met name startende en onbekende muzikanten, investeren veel tijd en geld in het laten groeien van hun band, maar verdienen hier erg weinig mee. Dit is volgens programmeurs als Robin oneerlijk, waardoor hij altijd meer probeert te bieden dan alleen de onkosten. Ook ACU denkt op deze manier: wanneer er op een avond veel winst is gemaakt, profiteert de artiest van die avond hier van mee:

“Als we dan een hele goede dag hebben en de hele tent staat helemaal afgeladen, dan komt er ook nog een deel wat uit de deur komt, wat we extra hebben, naar de band toe. Als ze de tent lekker vol trekken, dan mogen we daar allemaal van profiteren.”

(Mike Bink, ex-programmeur ACU)

Bovenstaande citaten laten het verschil tussen grote en kleine podia zien. De kleine podia zoals Stathe en ACU proberen opkomende artiesten te ondersteunen door ze zowel een podium te bieden als een redelijke gage, voor zo ver daar budget voor is. Bij grote podia ligt dit anders: zij programmeren met name internationaal of nationaal bekende artieste, waarbij de gage in overleg wordt vastgesteld. Zowel het podium als de bekende artiest hebben een sterke onderhandelingspositie door hun grote populariteit. Bij minder bekende en/of lokale voorprogramma's heeft het podium nog steeds deze sterke positie, maar de artiest niet. Het podium heeft op deze manier veel macht en de artiest veel concurrentie, wanneer zij meer gage vragen kan het podium makkelijk kiezen voor een soortgelijke artiest die wel voor een lage gage wil komen optreden. Een groot podium zal een kleine artiest dan ook weinig gage bieden, omdat het optreden in dat podium op zich al een bijdrage kan zijn aan de ontwikkeling van deze artiest.

Vaardigheden artiest

Er is de programmeurs gevraagd wat lokale of beginnende artiesten zelf kunnen ondernemen om het aantrekkelijker te maken voor programmeurs om hen te boeken voor een optreden. Hierbij werden verschillende antwoorden gegeven. Het is vooral belangrijk voor een band om te weten wat hij wil en hier volhardend in te zijn:

“Het laten zien van je ervaring en volhardend zijn in wat je wil. En duidelijk zijn, dus niet: “We willen een keer komen spelen.” Maar gewoon echt zeggen van: “Ik wil 9 juni, in het voorprogramma staan van die band, want... wij lijken er op, of...”, een linkje erbij van twee nummers, meer hoef je niet te doen.”

(Thijs van der Krogt, programmeur pop TivoliVredenburg)

Daarnaast is het belangrijk dat een artiest onderscheidend is en zich blijft vernieuwen. Het meest belangrijke voor een band is echter om te laten zien dat zij actief zijn en veel spelen. Speelervaring is een manier om aan programmeurs te laten zien dat een artiest

klaar is voor een stapje verder op een groter podium. Daarom is het belangrijk voor beginnende muzikanten om alle kansen om op te kunnen treden aan te grijpen.

Een label kan een toegevoegde waarde zijn voor een artiest, omdat de naam en het imago van een label kan fungeren als een kwaliteitskeurmerk. Daarnaast heeft een label een groot netwerk, waardoor een artiest makkelijker op (grote) festivals kan worden geplaatst of bij radio- of televisieprogramma's wordt uitgenodigd. De programmeurs zien echter dat er tegenwoordig een grote opkomst van DIY-artiesten is, die zelf hun muziek opnemen en uitbrengen in plaats van in zee te gaan met een label. Dit zien de gatekeepers niet als een slechte ontwikkeling; het is belangrijk voor artiesten om te laten zien dat zij ondernemend en zelfstandig zijn en dicht bij zichzelf blijven. Dit sluit goed aan bij voorgaande theorie waarin gesteld wordt dat artiesten met een DIY-mentaliteit minder zijn van gatekeepers, waaronder muziek-labels (Leyshon, 2009; Kruse, 2010; Hracs, 2015).

“Vroeger waren die labels superbelangrijk, als je niet bij een label zat dan gebeurde er niet zo veel. Tegenwoordig pakken de artiesten dat steeds meer zelf op, met een management en ik denk dat dat op zich een hele goede ontwikkeling is, want je wil het gewoon dichtbij houden. Je wil niet afhankelijk zijn van een platenmaatschappij die ook nog de promotie van de Foo Fighters moet doen. Dus, ik denk dat het een goed idee is dat dat steeds dichter bij de artiest zelf staat, maar ik denk dat labels nog steeds belangrijk zijn richting de radio en dat soort zaken.”

(Eduard Versteeg, programmeur EKKO)

4.2.3 Optreden

Het volgende thema is *optreden*. Tijdens de dag van het optreden zijn er verschillende factoren belangrijk. Als eerste wordt een professionele houding van de band of artiest verwacht. Dit houdt in dat zij op tijd aanwezig zijn en hun spullen op orde hebben. Daarnaast is het volgens alle programmeurs erg belangrijk dat de artiest goed verzorgd wordt. Dit wil zeggen dat zij gastvrij worden ontvangen en behulpzaam worden behandeld, bijvoorbeeld door mee te denken bij technische problemen en het bieden van een goede maaltijd. Dit zorgt voor een goede relatie met de artiest, wat een artiest meeneemt tijdens het optreden. Daarnaast zorgt dit voor een beter imago van het podium onder artiesten.

“Dat is ook heel belangrijk, dat de bands het gevoel hebben dat ze welkom zijn, dat ze goed in de watten worden gelegd. Dat geeft je wel credibility als podium, en dat is heel belangrijk.”

(Jeroen Boekhorst, programmeur dB's/Stichting Ruis)

Zoals in paragraaf 4.1.5. al werd benoemd, is hier wederom sprake van een samenspel van materiële en immateriële factoren, iets wat in de theorie van muziekecologie benadrukt wordt (Behr, Brennan, Cloonan, Frith & Webster, 2016).

Of een programmeur tevreden is over een optreden hangt wederom af van verschillende zaken. Als eerste is de opkomst belangrijk, deze heeft invloed op de opbrengst van (eventuele) ticketverkoop en bar-omzet, maar ook op de sfeer onder het publiek en de motivatie van de artiest. Wanneer een zaal bijvoorbeeld bijna leeg is, is het voor een muzikant moeilijker om een enthousiaste show te brengen dan wanneer er een grote groep enthousiaste mensen voor het podium staat. Dit heeft vervolgens weer invloed op de manier hoe het publiek de show ervaart, wat voor programmeurs een van de belangrijkste factoren is. Dit sluit aan bij voorgaand onderzoek, waaruit is gebleken dat de totaalervaring voor bezoekers de belangrijkste reden is voor het bezoeken van livemuziekevenementen (Packer & Ballantyne, 2011). Thijs van der Krogt vat samen dat al deze verschillende factoren invloed op elkaar hebben en op de mate waarin een optreden uiteindelijk geslaagd is:

“Als een artiest gewoon brengt wat we er van verwacht hadden. Dat het optreden in ieder geval oké is. Niet iedereen hoeft lyrisch te zijn, maar het moet in ieder geval voldoen aan bepaalde richtlijnen. Dat de sfeer goed is, dat de artiest het naar zijn zin heeft, dat het goed over komt op het publiek, dat vind ik wel echt belangrijk. Want als een artiest faalt, baalt het publiek ervan en dan hebben wij het gedaan, en dat vind ik gewoon... dat kan niet.”

(Thijs van der Krogt, programmeur pop TivoliVredenburg)

Dit is een klein voorbeeld van veel verschillende zaken die elkaar beïnvloeden en daarnaast samen invloed hebben op het eindresultaat van een optreden, een goede weergave van de theorie van muziekecologie. Dat de ervaring van het publiek van groot belang is sluit daarnaast goed aan bij de *experience economy*, een theorie die beweert dat in de huidige westerse maatschappij ervaringen belangrijker zijn dan producten (Pine & Gilmore, 1999).

De opbrengst van een avond is volgens verschillende programmeurs niet altijd de belangrijkste factor bij het slagen van een boeking: vaak zijn zij tevreden wanneer de

winstgevende en verliesgevende avonden in evenwicht zijn. Meer risicovolle boekingen, die niet altijd winstgevend zijn, kunnen namelijk andere doelstellingen behalen, zoals het aanbieden van diversiteit of het geven van een podium aan lokaal talent.

“Ik denk uiteindelijk elke programmeur is eigenlijk een soort muziekmissionaris. Naast dat je dingen programmeert waarvan je weet dat het gaat lukken en het meer is dan kostendekkend, dat het misschien wat geld in het laatje brengt, ook gewoon bands laten zien waarvan jij denkt dat het de moeite waard is”
(Jeroen Boekhorst, programmeur dB's/Stichting Ruis)

4.2.4. Media

De *media* zijn voor podia erg belangrijk, daarom is dit een van de vastgestelde thema's. Allereerst wordt media ingezet voor de promotie van de acts die de podia geboekt hebben. Dit wordt vooral online gedaan, door middel van sociale media en websites. Daarnaast wordt er ook veel gebruik gemaakt van drukwerk, zoals posters en flyers die verspreid worden door de stad. De verantwoordelijkheid van promotie van een boeking ligt met name bij het podium, al wordt er wel vaak getracht samen te werken met de artiest. Dit doen zij bijvoorbeeld door een Facebook evenement aan te maken en hierbij de artiest tot mede-beheerder te benoemen. De promotie wordt veelal opgepakt door de marketingafdeling of -persoon van het podium. In het geval van ACU en dB's doet de programmeur dit zelf. Wat belangrijk is, is de planning van de aankondigingen van nieuwe geboekte acts. Podia proberen een bepaald momentum te genereren rondom de aankondigingen van grote (internationale) namen. Daardoor kiezen zij er bijvoorbeeld voor om deze op een andere dag aan te kondigen dan een aantal kleinere aankondigingen. Het kan echter zijn dat een ander podium in de stad ook op deze dag een grote aankondiging doet, wat dit momentum verkleint. Dit zijn echter geen zaken waar onderling over wordt gesproken.

Naast sociale- en nieuwe media spelen traditionele media volgens de gatekeepers nog een belangrijke rol in de muziekindustrie. Radio en televisieprogramma's waar muziek wordt gepresenteerd, zoals De Wereld Draait Door, zorgen voor een groot bereik van de muziek van artiesten. Hierdoor is ook het bereik van potentiële gasten voor een show groot. Volgens Mike Bink van ACU is een optreden in De Wereld Draait Door een garantie voor een grotere opkomst, ziet hij bij andere podia waar hij werkzaam is als geluidstechnicus:

“Als een bandje bij De Wereld Draait Door heeft gestaan en het staat een paar weken later bij EKKO, dan is het volle, volle bak... En als het niet bij De Wereld Draait Door heeft gestaan is het niet per se gezegd dat het gaat uitverkopen, maar als ze daar hebben gestaan: uitverkocht. Altijd.”
(Mike Bink, ex-programmeur ACU)

4.2.5 Overheden

Het volgende thema is *overheden*. De gatekeeper-respondenten komen op verschillende manieren in aanraking met de overheid. Als eerste komen verschillende podia in aanmerking voor subsidies. Een aantal podia is opgenomen in de Cultuurnota van Utrecht. Zo ontvangt EKKO in de jaren 2017 tot en met 2020 €415.500 per jaar, De Helling € 318.150 per jaar en Stichting Ruis (dB's) €50.500 per jaar (Gemeente Utrecht, 2016). Met TivoliVredenburg heeft de gemeente een aparte regeling getroffen, vastgesteld op gemiddeld 35,7 miljoen euro per jaar gedurende de jaren 2017 tot en met 2020 (Gemeente Utrecht, 2016). Daarnaast is EKKO vastgesteld als kernpodium volgens het Fonds Podiumkunsten. Hierbij vallen zij onder de verliesregeling, waarbij zij gecompenseerd worden wanneer er verlies wordt gedraaid bij producties die lokaal talent ondersteunen (Fonds Podiumkunsten, 2016). Daarnaast zijn er nog incidentele subsidies beschikbaar, bijvoorbeeld een gemeentelijke subsidie die het aanbod van wereldmuziek wil bevorderen. Deze is niet beschikbaar voor een podium, maar elke culturele instelling in Utrecht kan zich hier voor aanmelden.

Daarnaast komen veel podia in aanraking met de gemeente door middel van regelingen wat betreft geluidsoverlast. Regelgeving betreffende geluidsoverlast is landelijk vastgesteld en dus in elke gemeente hetzelfde (<http://wetten.overheid.nl/BWBR0022762/2018-01-01>). Hieronder valt ook de verplichting van een limiter, een apparaat dat er automatisch voor zorgt dat een bepaalde decibelgrens niet wordt overschreden. Ondanks dat de podia waarmee gesproken is zich aan deze regelgeving houden, wordt er door buurtbewoners veel geklaagd over geluidsoverlast en onrust rondom de podia. Het gevolg hiervan is dat de gemeente strenge controles uitvoert en de regelgeving erg strikt handhaaft. Volgens de gatekeepers is het beleid dat de gemeente voert twijfelachtig wat betreft de bevordering van de culturele sector: in conflicten wordt vaak de kant van bewoners gekozen, waardoor podia, horeca en culturele instellingen minder vrij kunnen zijn in het ondernemen, wat gevolgen heeft voor het bewerkstelligen van hun doelen wat betreft bevorderen van de Utrechtse cultuur.

4.2.6 Utrecht

Ook bij de gatekeepers is *Utrecht* het laatste thema. Wat de programmeurs benoemden over de strenge handhaving van het beleid sluit goed aan bij wat zij verder vertelden over Utrecht als muziekstad. Over het algemeen zijn zij erg tevreden over het aanbod van podia in Utrecht. Er is veel diversiteit en een goede keten qua podiumplekken en doorgroeimogelijkheden voor muzikanten. Dit draagt bij aan de vruchtbaarheid van de stad, door de vele podia kunnen lokale artiesten stappen maken in hun muzikale carrière. Volgens het onderzoek van Gielen, van der Veen en van Asselt (2017) in opdracht van Fonds Podiumkunsten en de Popcoalitie hebben poppodia een cruciale rol bij de ontwikkeling van een muzikale carrière van Nederlandse muzikanten. Andere zaken die hier aan bijdragen zijn de verschillende muziekopleidingen die in Utrecht huizen en het aanbod van repetitieruimtes. De gatekeepers vinden de culturele sector erg belangrijk, en stellen als een gezamenlijk doel om te culturele toekomst van Utrecht veilig te stellen, waarin zij mee gaan met de verantwoordelijkheid die zij volgens Gielen, van der Veen en van Asselt (2017) hebben. Wat volgens de gatekeepers echter wel mist is een levendige onderlaag in deze keten. Er zijn volgens hen weinig kleine kroegen waar livemuziek wordt geprogrammeerd. Dit zou erg bijdragen aan Utrecht als muziekstad omdat hierdoor livemuziek op een laagdrempelige manier wordt aangeboden. Daarnaast is het een uitstekende manier voor beginnende lokale muzikanten om veel speelervaring op te doen, wat een vereiste is om verder te kunnen groeien naar de verschillende podia.

“Eigenlijk zouden er nog wat bij moeten zijn, want je moet als jong bandje gewoon vaker kunnen spelen... Als je een kroeg hebt met een eigen publiek, dan leer je daar voor op te treden. En verder is de keten in de stad wel heel mooi aan het worden, met alle stapjes die je hier kunt maken. Maar aan die onderkant zou ik nog wat missen.”

(Thijs van der Krogt, programmeur pop TivoliVredenburg)

Het gebrek aan deze muziekkroegen is te verklaren door het strenge beleid van de gemeente Utrecht. Doordat regels wat betreft geluidsoverlast erg stikt worden nageleefd en bij conflicten vaak gekozen wordt voor het belang van de buurtbewoners, wordt het voor ondernemers erg moeilijk gemaakt om dit gebrek aan muziekkroegen in te vullen.

“De randvoorwaarden moeten wel zo gemaakt worden dat de ondernemers daar ook brood in zien. En volgens mij heeft dat alles te maken met geluidvergunningen en het werkbaar maken voor de ondernemers. Ik heb het idee dat Utrecht daarin gewoon heel erg strikt is. Het lijkt alsof de bewoner vaak voor gaat als er overlast is. Ik denk dat ze in andere steden even hard klagen, maar het beleid en hoe je daar mee om gaat als gemeente, dat is een tweede.”

(Eduard Versteeg, programmeur EKKO)

De gatekeepers gaven aan dat het boeken van lokale artiesten niet alleen aantrekkelijk is voor de muzikanten zelf, maar ook voor de podia. Wanneer zij bijvoorbeeld kiezen voor een ietwat onbekende band uit het buitenland, kiezen zij vaak voor een lokaal voorprogramma, omdat dit publiek kan trekken. Lokale bands worden vaak enthousiast gesteund door vrienden en familie, die vervolgens komen kijken naar de show.

“Ik probeer wel altijd, als we buitenlandse bands wegzetten, daar een lokaal voorprogramma bij te zetten. Want dat is gewoon heel goed voor het bezoek. Een lokaal bandje neemt altijd wel 10-15-20 of soms wel meer mensen mee. En het gebeurt hier ook nog wel eens dat we een buitenlandse band hebben die we dan eerst laten spelen, en het bandje uit Utrecht als laatst.”

(Mike Bink, ex-programmeur ACU)

In de eerste instantie lijkt dit goed aan te sluiten bij het onderzoek van Gallan (2012). Hij deed onderzoek naar gatekeepers bij een Australisch poppodium waar programmeurs en erg lokaal-georiënteerde programmering hanteerden. Toen de gatekeepers met deze strategie vertrokken ging het poppodium al snel failliet, wat de kracht van de lokale strategie benadrukt. Volgens enkele programmeurs uit het huidige onderzoek is echter het kwaliteitsaanbod van lokale muzikanten in Utrecht niet erg groot: er zijn heel veel beginnende muzikanten, maar velen missen nog de podiumervaring waardoor het risico voor het podium groter wordt. Voor deze programmeurs is kwaliteit dus belangrijker dan het feit of een artiest lokaal is. Dit sluit niet aan bij de uitkomsten van het onderzoek van Gallan (2012).

De Utrechtse podia onderling vormen een nauw netwerk. Bij vragen of suggesties weten de programmeurs elkaar te vinden en er heerst een vriendelijke sfeer tussen de podia. Dit sluit goed aan bij eerdere onderzoeken, bijvoorbeeld van Foster, Borgatti en Jones (2011), waar bleek dat gatekeepers in Boston erg met elkaar

verbonden zijn. Er zijn verschillende samenwerkingen tussen de podia, die door sommige gatekeepers uniek in Nederland genoemd worden:

“Ik denk dat de samenwerking in Utrecht best wel uniek is. Want dat zie je in andere steden voor mijn gevoel veel minder, dat podia elkaar zo makkelijk kunnen vinden. Je ziet wel in Amsterdam dat een Paradiso natuurlijk heel veel satelliet-plekken heeft, maar je ziet Paradiso niet zo maar met Melkweg of met OT301 samenwerken.”

(Eduard Versteege, programmeur EKKO)

Niet iedereen is het hier mee eens, bijvoorbeeld Robin Rump van Stathe zou graag meer samenwerking onder de podia zien, waardoor zij de krachten kunnen bundelen en er meer samenhang gecreëerd kan worden in de stad.

Dan kan je in het belang van Utrecht denken in plaats van het belang van je eigen zaak. En dan kan je volgens mij zo’n muziekindustrie binnen je eigen gemeente gewoon nog meer een boost geven... We zijn een beetje eilandjes, het zou tof zijn als we gewoon één staat kunnen worden.

(Robin Rump, programmeur Stathe)

Eduard Versteege, programmeur bij EKKO zegt echter het tegenovergestelde. Volgens hem is er veel samenwerking en is dat erg mooi, maar zou door meer samenwerking de unieke identiteiten van de podia verloren gaan.

De podia hebben veel interesse in elkaars programmering. Naast persoonlijke interesse kijkt men hierbij vooral naar diversiteit in de programmering in Utrecht als geheel. Wanneer in bijvoorbeeld EKKO een Reggae band wordt geboekt, kiest de ACU ervoor dat genre niet in dezelfde week ook te programmeren. Daarnaast is er vanuit de grotere podia interesse in de programmering van de kleinere podia, omdat dit een plek is waar nieuw talent kan worden ontdekt. Ook dit sluit aan bij het onderzoek van Foster, Borgatti en Jones (2011) en hun onderzoek in Boston: de clubs deelden een nauw netwerk en samenwerkingen, waardoor artiesten regelmatig terug kwamen bij verschillende podia in de stad. De opkomende muzikanten worden goed in de gaten gehouden, waardoor ze bijvoorbeeld een jaar later naar een groter podium in Utrecht kunnen doorgroeien. Dit draagt bij aan de vruchtbare keten in Utrecht.

“Je wil ook niet dat zo’n bandje afgaat. Dus dan denken we, laat ze eerst maar en keer in een EKKO spelen, of kijk over een half jaar weer of ze groter zijn geworden.”

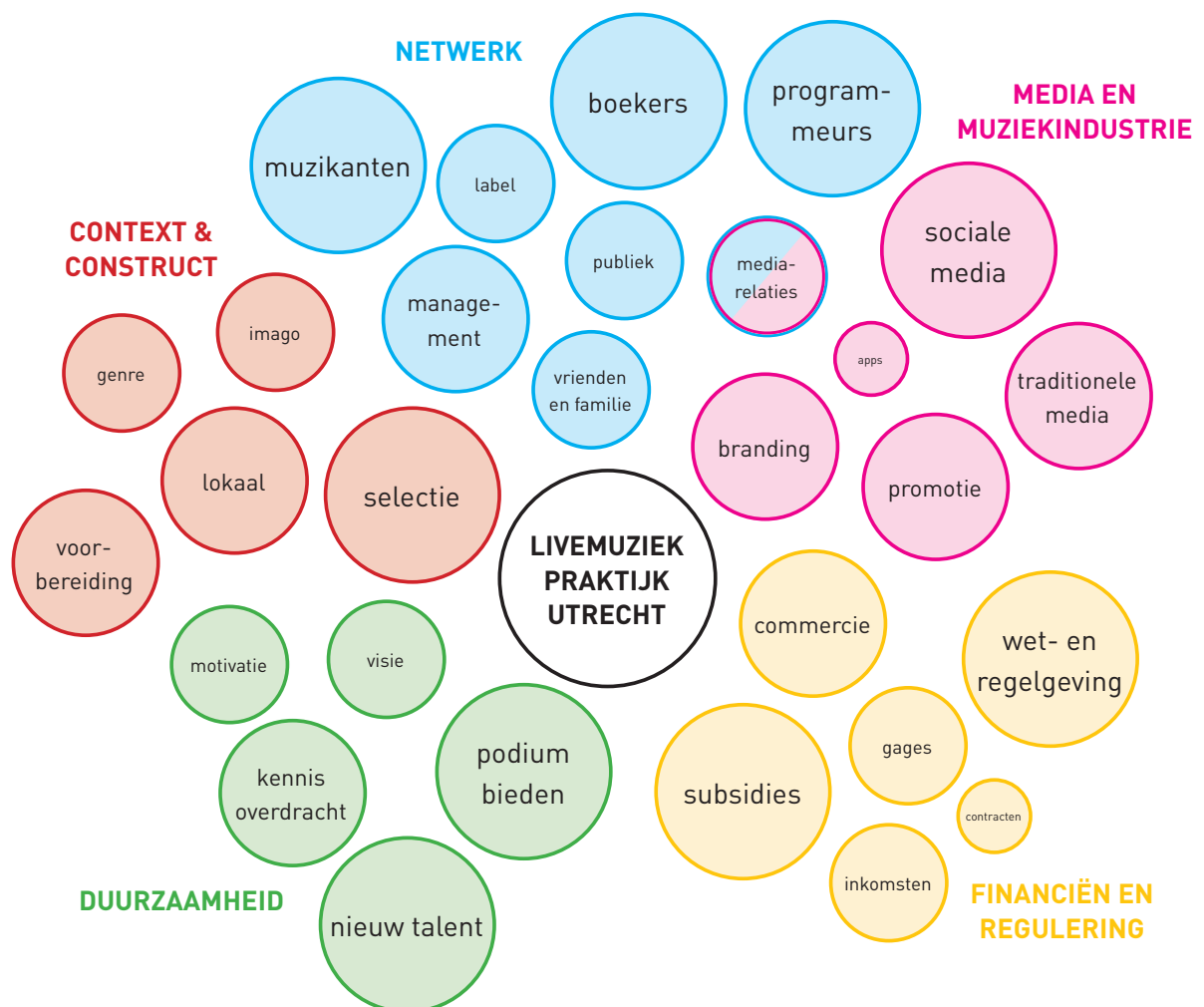
(Thijs van der Krogt, programmeur pop TivoliVredenburg)

Op deze manier worden de poppodia door elkaar beïnvloed: de programmering van het ene podium heeft invloed op de keuzes die een ander podium maakt en andersom. Dit sluit goed aan bij wat Archer (1964) en later Harley (1996) stelden: organismen in een ecologie, in dit geval de poppodia, hebben invloed op hun omgeving en worden tegelijkertijd beïnvloed door hun omgeving. Ook de sterke samenhang van poppodia in Utrecht sluit aan bij de ecologiebenadering: de podia vormen een nauw netwerk, wat volgens de theorie bij draagt aan een sterke en duurzame muziekecologie.

5. Discussie en conclusie

De resultaten van het vorige hoofdstuk gaven antwoord op de eerste twee deelvragen van dit onderzoek, waarbij de ervaringen van muzikanten en gatekeepers met de Utrechtse live muziekecologie werden besproken. Deze bevindingen zullen in dit hoofdstuk worden terugvertaald naar het ontwikkelde conceptuele model. De vijf domeinen worden ingevuld voor de Utrechtse muziekecologie, waardoor er een duidelijk beeld over de ecologie ontstaat. Vervolgens kan de derde deelvraag worden beantwoord: op welke manier verhouden de gatekeepers en muzikanten zich tot elkaar binnen deze ecologie en in hoeverre biedt deze een gezonde voedingsbodem voor de muziekcultuur van de toekomst. Het hoofdstuk sluit af met een antwoord op de hoofdvraag, discussie en suggesties voor toekomstig onderzoek.

Het conceptuele model bestaat, net als het model van Schippers (2015; 2016), uit vijf domeinen. In het conceptuele model voor dit onderzoek zijn dit de domeinen *duurzaamheid*, *strategie*, *financiën en regulering*, *media* en *netwerk*, allen bestaande uit verschillende factoren. Op basis van diepte-interviews zijn deze domeinen en factoren ingevuld voor de stad Utrecht. Deze invulling is hier visueel weergegeven (zie figuur 3).



Figuur 3: Conceptueel model livemuziekpraktijk: Utrecht

Sommige factoren bleken meer van belang dan anderen binnen deze ecologie. Daarom verschillen de 'ballonnen' van grootte ten opzichte van elkaar en ten opzichte van het conceptuele model dat in eerdere hoofdstukken te zien is: dit laat de relevantie van deze factoren voor de stad Utrecht zien.

5.1 Duurzaamheid

Het domein duurzaamheid is erg belangrijk voor de houdbaarheid van de muziekcultuur in Utrecht en laat zien dat er een goede keten bestaat waarlangs muzikanten zich kunnen ontwikkelen (Brennan & Webster, 2011). De podia spelen hierbij een cruciale rol: zij hebben de verantwoordelijkheid om nieuw talent een podium te bieden, waardoor zij als muzikant kunnen groeien (Foster, Borgatti, & Jones 2011; Gallan, 2012; Gielen, van der Veen & van Asselt, 2017). Veel van de podia nemen deze rol erg serieus en kiezen daarom vaak voor lokaal talent als voorprogramma van internationaal of nationaal bekende acts. Er bestaan kleine podia als dB's en ACU die muzikaal talent een eerste kans op het podium bieden. Vervolgens maken middelgrote podia als EKKO en Stathe het voor muzikanten aantrekkelijk om een album te presenteren en te laten zien dat zij zich hebben ontwikkeld. Wanneer de artiesten verder groeien kunnen zij de keten afsluiten in het 'muziekpaleis' TivoliVredenburg, die meespeelt met de nationale A-podia. Deze verscheidenheid aan podia, die verschillende artiesten van amateur tot professional een plek kunnen geven, is van belang voor een gezonde muziekecologie (Webster & Behr, 2013). Er heerst een sterk netwerk tussen de verschillende podia onderling met veel samenwerkingen, dit draagt bij aan de duurzaamheid van de keten (Brennan & Webster, 2011; Webster & Behr, 2013). Volgens gatekeepers is het voor startende artiesten essentieel om veel op te treden. Dit is het punt waarbij de keten verbeterpunten laat zien: de stap voorafgaand aan ACU of dB's zou moeten liggen bij kleine muziekkroegen, die muziek op een laagdrempelige manier aan het publiek presenteren. Deze eerste stap is in Utrecht vrijwel niet aanwezig. Dit valt te verklaren aan de hand van de manier waarop de gemeente haar beleid handhaaft, wat zal worden toegelicht in paragraaf 5.3. De kwetsbare onderkant van de keten laat een tegenstrijdigheid zien: aan de ene kant bestaan er veel plekken om muzikale vaardigheden te leren en te oefenen door het aanbod van muziekopleidingen en oefenruimtes, maar aan de andere kant mist de eerste stap om podiumervaring op te doen, door het ontbreken van laagdrempelige muziekkroegen. De prille onderkant van de keten is een limitatie voor de duurzaamheid van de Utrechtse muziekecologie.

Wat opvalt is dat artiesten in Utrecht niet een werkelijke 'keten' ervaren. Zij oriënteren zich niet van podium van podium, maar focussen zich vooral op het

genereren van boekingen, waardoor zij zich verder kunnen ontwikkelen. Zij spelen niet in op de bepaalde volgorde die volgens de keten het meest logisch zou zijn. Hierbij concentreren zij zich niet op lokaal, maar voornamelijk op landelijk niveau.

Een andere belangrijke factor rondom het thema duurzaamheid is kennisoverdracht (Schippers, 2015; 2016). Vrijwel alle muzikanten dragen hun muzikale kennis over in de vorm van muziekles, coaching en workshops. Dit draagt bij aan het veiligstellen van de muzikale toekomst van Utrecht, doordat de nieuwe generatie muzikanten wordt opgeleid. Dit laatste is echter vaak niet de motivatie van de artiesten: de meesten worden gedreven doordat het geven van les inkomen genereert of omdat zij het fijn vinden een verantwoordelijke functie in te vullen, waardoor zij ook naast het podium zichzelf kunnen laten zien.

5.2 Context & construct

Uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat er een opkomst is van DIY-artiesten, iets wat door de resultaten van het huidige onderzoek bevestigd wordt (Leyshon, 2009; Hracs, 2015). Dit wil echter niet zeggen dat gatekeepers hierdoor overbodig worden: het hebben van een netwerk is essentieel voor de ontwikkeling van een muzikale carrière (Zwaan en ter Bogt, 2009; Foster, Borgatti, & Jones, 2011). Gatekeepers hebben vaak een sterk netwerk en kunnen op deze manier muzikanten aan de juiste personen koppelen of op de juiste plek brengen, bijvoorbeeld een platenlabel, een podium of in de media (Hracs, Jakob & Hauge, 2013). Hier is zowel sprake van bij de livemuziekindustrie als de *recorded* muziekindustrie. Ondanks dat deze twee concepten in de theorie vaak worden gescheiden (Williamson en Cloonan, 2007; Frith, 2013; Brown en Knox, 2016), blijkt dat zowel muzikanten als gatekeepers een nauwe verbondenheid tussen de twee ervaren. Live en *recorded*-muziek kunnen elkaar versterken: voor programmeurs kan een CD laten zien dat een artiest van een bepaalde kwaliteit is en zich ontwikkelt. Voor muzikanten is het opnemen van muziek en het live spelen van muziek een doorlopend proces waarbij beide zaken van groot belang zijn.

Er is bovendien een tegenstrijdigheid op te merken tussen de visie van artiesten en gatekeepers wat betreft het genereren van boekingen. Artiesten zetten vooral in op branding. Om geboekt te worden, is het volgens artiesten belangrijk dat een muzikant zich neer zet als merk en hier bewuste keuzes bij maakt om het 'totaalplaatje' kloppend te krijgen (Hracs, Jakob & Hauge, 2013; Hracs, 2015). Programmeurs vinden echter speelervaring van muzikanten belangrijk (Zwaan & ter Bogt, 2010). Het is voor programmeurs erg risicovol om een onbekende artiest te boeken zonder dat zij weten of deze artiest live ervaring heeft. Wanneer muzikanten laten zien dat zij deze ervaring wel

hebben, vermindert dit het risico voor de programmeur, waardoor de artiest eerder in aanmerking komt om geboekt te worden. Bij het boeken houden de gatekeepers in Utrecht vaak rekening met de afkomst van de artiesten: podia boeken graag lokale bands, bijvoorbeeld als voorprogramma, omdat dit veel bezoekers trekt (Gallan, 2012). Wat echter belangrijker is dan of een artiest lokaal is, is de kwaliteit van de muziek. Dit zorgt ervoor dat “lokaal” niet de meest belangrijke factor is binnen het domein context en construct.

5.3 Financiën en regulering

De gemeente heeft een erg grote invloed op de Utrechtse muziekecologie. Aan de ene kant hebben zij een directe invloed: door het verstrekken van subsidies kunnen zij podia bijstaan bij bijvoorbeeld het steunen van opkomend talent (Brennan et al., 2018). De grootste invloed die zij hebben is echter indirect. Er bestaat bepaalde wet- en regelgeving wat betreft geluidsoverlast en vergunningen, deze zijn landelijk vastgesteld (<http://wetten.overheid.nl/BWBR0022762/2018-01-01>). De beleidsvoering van de gemeente Utrecht is echter erg streng in het naleven van deze wet- en regelgeving. Dit uit zich met name doordat de gemeente vaak aan de kant van de omwonenden staat wanneer er geklaagd wordt over overlast rondom de podia. Hierdoor hebben de podia te maken met restricties of frequente en strenge controles. Dit zorgt er voor dat de prille onderkant van de keten, die in paragraaf 5.1 besproken wordt, moeilijk kan worden ingevuld. Het risico op de vele controles en aanvaringen met gemeente en buurtbewoners maakt het voor horecaondernemers lastig om muziek een plek te geven (Government of South Australia, 2016; Brennan et al., 2018). De wet- en regelgeving zelf is hierbij niet de grootste belemmering. In andere steden in Nederland bestaan namelijk meerdere kleine kroegen met een muziekprogrammering die ook op straat te horen is. De manier waarop de gemeente dit beleid handhaaft kan echter wel gezien worden als een oorzaak van de knelpunten aan de onderkant van de keten.

Artiesten worden voornamelijk indirect beïnvloed door de overheid, met name door het bovenstaande. Op enkele kleine subsidies en het aangeven van belastingen na hebben muzikanten vrij weinig van doen met wet- en regelgeving. Ook contracten met organisaties of personen, bijvoorbeeld een manager, hebben weinig invloed op de artiesten. Vaak bestaat er wel een contract, maar deze bestaan vooral uit standaard afspraken. Veel overeenkomsten zijn daarnaast gebaseerd op wederzijds vertrouwen, in plaats van een contract. Binnen het domein financiën en regulering zijn de inkomsten van artiesten wel van belang voor de muziekecologie. Vrij weinig artiesten kunnen rondkomen van muziek (Van der Fuhr, 2015). Dit komt onder andere doordat zij veel

tijd en geld steken in hun band, waardoor er weinig tijd over blijft voor bijvoorbeeld een fulltime baan. Podia zijn zich bewust van het kleine inkomen dat artiesten met hun band verdienen, maar bieden alsnog weinig gage. Dit is te verklaren doordat de podia enerzijds zelf graag willen blijven bestaan en niet altijd een groot budget hebben en anderzijds omdat er een enorm aanbod is aan artiesten, waardoor er eenvoudig een andere artiest kan worden geselecteerd. Artiesten gaan hierdoor vaak toch akkoord met een lage gage, omdat het doen van optredens een essentiële stap is in het ontwikkelen van een professionele carrière (Zwaan & ter Bogt, 2010). Voor podia lijkt het dan ook dat het bieden van een podiumervaring meer waard is dan het bieden van een hoge gage.

5.4 Media

Op het gebied van media spelen met name sociale media een grote rol, voor zowel de artiesten als voor de gatekeepers (Leenders, Farrell, Zwaan & ter Bogt, 2015; Hracs, 2015; Schippers, 2015; 2016). Dit wil niet zeggen dat traditionele media niet van belang zijn, in tegendeel: radio en televisie hebben een enorm bereik, iets wat erg bij kan dragen aan de populariteit van een artiest. Muzikanten zijn zich hier echter niet bewust van: velen zien een dalende trend van de invloed van traditionele media. Opvallend is dat zij, ondanks dat zij die mening hebben, alsnog graag gebruik zouden willen maken van het bereik van traditionele media. Hiermee ontkrachten zij hun eigen standpunt doordat zij op deze manier toch veel waarde toekennen aan de traditionele media.

Wanneer een optreden geboekt is, wordt de (sociale) media volop ingezet om dit evenement te promoten (Leenders et al., 2015). De artiesten waarmee gesproken is nemen dit erg serieus, zij zien het als gezamenlijk doel om, samen met het podium, zo veel mogelijk tickets te verkopen. Opnieuw zien we hier een discrepantie tussen muzikanten en gatekeepers. De gatekeepers ervaren dit namelijk anders: zij zouden graag een samenwerking met artiesten zien, maar merken dat de verantwoordelijkheid met name bij het podium ligt. Dit kan worden verklaard door het feit dat de meeste artiesten waarmee gesproken is nog veel willen groeien, zo kunnen de meesten niet volledig rondkomen van de muziek, maar hebben zij dit wel als doel (Von der Fuhr, 2015). Daarom zijn zij gemotiveerd om met elk optreden zo veel mogelijk mensen te bereiken.

5.5 Netwerk

Een sterk netwerk is volgens voorgaande onderzoeken essentieel voor de ontwikkeling van een professionele muziek carrière (Zwaan en ter Bogt, 2009; Foster, Borgatti, &

Jones, 2011; Hracs, Jakob & Hauge, 2013). De resultaten van het huidige onderzoek laten zien dat muzikanten en gatekeepers zich hier erg bewust van zijn, al is er wel onderscheid te maken tussen het belang van verschillende spelers in dit netwerk. Voor een muzikale carrière en de ecologie van Utrecht zijn vrienden en familie niet direct van grote waarde. Persoonlijk spelen zij voor muzikanten en gatekeepers een grote rol, maar op het gebied van muziek dragen zij niet concreet bij aan het zetten van nieuwe stappen in een carrière van een artiest. Dit geldt ook voor het publiek. Publiek is uiteraard van groot belang, wanneer zij niet zouden bestaan zou het niet mogelijk zijn om op te treden. Echter bestaat hun rol vooral buiten het netwerk van muzikanten of gatekeepers.

Het hebben van een overeenkomst met een management of manager wordt als niet essentieel ervaren. Dit sluit aan bij de trend van opkomende DIY-artiesten: veel managementtaken worden door muzikanten zelf uitgevoerd (Leyshon, 2009; Hracs, 2015). Wel geeft het hebben van een manager een bepaalde rust: zij nemen vaak randtaken op zich, waardoor een muzikant zich volledig kan richten op het maken en uitvoeren van muziek (Hracs, 2015). Echter kan een manager (of boeker) ook voor onrust zorgen, wanneer de samenwerking niet gewenst verloopt. Dit kan worden veroorzaakt door misverstanden over geld, afspraken of ongelijke belangen. Een boeker is daarentegen van grote waarde voor artiesten (Hracs, 2015). Er zijn veel programmeurs die enkel werken met boekingskantoren of tussenpersonen.

Ook een muzieklabel kan van toegevoegde waarde zijn voor een artiest, echter is deze waarde niet te ervaren binnen de Utrechtse muziekecologie. Door het grote aantal DIY-artiesten en de vaardigheden die zij hebben geleerd is het voor lokaal en nationaal niveau voor een artiest niet essentieel om bij een muzieklabel aangesloten te zijn (Leyshon, 2009; Hracs, 2015). Wanneer artiesten de stap naar het buitenland willen maken kan een muzieklabel wel van grote toegevoegde waarde zijn. Het opbouwen van connecties in het buitenland is voor artiesten zelf moeilijk, maar muzieklabels hebben vaak een sterk netwerk in binnen- en buitenland.

5.6 Utrechtse muziekecologie

Het resultatenhoofdstuk gaf antwoord op de eerste twee deelvragen van dit onderzoek. De derde deelvraag werd beantwoord door middel van de voorgaande paragrafen van het huidige hoofdstuk, waarbij de Utrechtse muziekecologie werd ingedeeld in vijf domeinen. In deze paragraaf zal de scriptie worden afgesloten met een antwoord op de hoofdvraag, verdere discussie en suggesties voor toekomstig onderzoek.

De vijf domeinen en de onderliggende factoren zijn allen met elkaar verbonden en zijn wederzijdse afhankelijk. In de vroegere fases van de muziekecologietheorie

stelden Archer (1964) en Harley (1996) dat een muziekecologie kan worden gezien als een organisme in haar omgeving: het organisme wordt beïnvloed door haar omgeving, maar beïnvloedt op haar beurt ook de omgeving. Deze vergelijking is goed van toepassing op de muziekecologie van Utrecht. Aan de ene kant heeft de stad invloed op de muziek, Utrecht biedt de middelen voor een bloeiende muziekstad, zoals opleidingen, poppodia en doorgroeimogelijkheden. Andersom wordt Utrecht als stad beïnvloed door de muziek: deze duurzame en boeiende muziekwereld maakt de stad aantrekkelijk voor inwoners, toeristen en muzikanten. Op deze manier kan Utrecht worden gezien als ecosysteem dat zichzelf in stand houdt, maar ook binnen dit ecosysteem bestaan tal van factoren die elkaar beïnvloeden (Harley, 1996, Titon, 2009; Keogh, 2013; Schippers, 2015; 2016; Behr et al, 2016). Een voorbeeld van het samenspel van verschillende factoren, verdeeld over de vijf domeinen is de manier waarop een boeking tot stand komt. Allereerst heeft een artiest zijn muzikale vaardigheden moeten leren en een netwerk op moeten bouwen (Green, 2001; Folkestad, 2006; Zwaan en ter Bogt, 2009; Foster, Borgatti, & Jones, 2011). Binnen dit netwerk kan het zijn dat hij in contact is gekomen met een podium, of een boeker die hem bij een podium kan plaatsen (Hracs, Jakob & Hauge, 2013). Voor een programmeur is het belangrijk dat de artiest speelervaring heeft opgedaan, dit kan echter alleen als andere gatekeepers deze kans op podiumervaring hebben geboden (Zwaan & ter Bogt, 2010; Foster, Borgatti, & Jones 2011; Gallan, 2012; Gielen, van der Veen & van Asselt, 2017). Het bewijs van de speelervaring kan een artiest laten zien via sociale media, die tegelijkertijd fungeren als plaats om te verbinden met publiek en het promoten van de artiest als merk (Leenders et al, 2015; Hracs, 2015; Schippers, 2015; 2016). Wanneer het contact is gelegd, wordt er onderhandeld over gage, iets wat grote invloed heeft op het inkomen van de artiest (Von der Fuhr, 2015). Ook eventuele subsidies voor het podium kunnen hierbij een rol spelen, omdat bepaalde subsidies het aantrekkelijk maken voor podia om lokale of startende muzikanten te ondersteunen (Schippers, 2016).

Bij het hierboven beschreven voorbeeld komen diverse factoren uit de vijf verschillende domeinen aan bod. Wanneer een van deze factoren zou verdwijnen of veranderen, zorgt dit voor een andere uitkomst (Titon, 2009). Wanneer bijvoorbeeld een artiest geen speelervaring heeft, is het voor een programmeur erg veel risico om deze muzikant toch op het podium te plaatsen. Hierdoor kan het zijn dat een artiest via zijn netwerk eerst kleinere podia moet vinden om op te kunnen treden, voordat hij een stap verder kan maken. Dit sluit goed aan bij de dynamiek die Titon (2009) beschrijft voor de muziekecologietheorie: alle factoren binnen een ecologie zijn onderdelen van een voortdurend proces (Keogh, 2013). Ook de combinatie tussen materialiteit en

immaterialiteit is in dit proces terug te zien: het aanleren van muzikale vaardigheden is bijvoorbeeld niet mogelijk zonder een instrument en het opdoen van podiumervaring kan niet zonder het podium zelf (Behr et al, 2016).

Echter bestaan er ook beperkingen bij de muziekecologiebenadering voor de stad Utrecht. Als eerste kan de vraag worden gesteld of er wel sprake is van een lokale ecologie (Schippers, 2015; 2016; Behr et al., 2016). De podia ervaren veel samenhang binnen de stad, zij werken samen en zien lokale muzikanten stappen maken en groeien door middel van de verschillende speelplekken (Webster & Behr, 2013). Echter, het grootste deel van de podia wordt gevuld met artiesten van buiten Utrecht. Gatekeepers hebben daarnaast een grote macht over de artiesten: door het grote aanbod en de beperkte speelplekken kunnen gatekeepers strenge eisen stellen bij het selecteren van artiesten voor hun podium (Brennan & Webster, 2011). De grote macht van gatekeepers is volgens Webster (2011) niet negatief: volgens haar hebben gatekeepers de rol van innovator, investeerder en importeur van cultuur. Zij beïnvloeden de ecologie en worden beïnvloed door de ecologie en zouden daarom gezien moeten worden als een essentieel onderdeel van een gezonde muziekecologie. Dit maakt echter wel dat artiesten van gatekeepers afhankelijk zijn en de groei binnen Utrecht beperkt is (Titon, 2009). De stappen die kunnen worden gezet in Utrecht, kunnen ook in andere steden worden gezet, waarmee het bereik en netwerk van de artiesten groter wordt gemaakt dan wanneer zij enkel in Utrecht zouden blijven. Hierdoor richten artiesten zich met name op landelijk of soms internationaal niveau. De afgebakende lokale omgeving waar de muziekecologietheorie op bouwt (Schippers, 2015; 2016; Behr et al., 2016), is voor de artiesten en gatekeepers hierdoor niet per definitie van belang voor de ontwikkeling van een muzikale carrière of het onderhouden van een poppodium.

In het huidige onderzoek zijn gatekeepers geïnterviewd die passen bij de omschrijving van Foster, Borgatti en Jones, (2011), namelijk de personen die bepalen welke creatieve producten, in dit geval artiesten en hun muziek, het publiek te horen of te zien krijgen. Zij zijn degenen die de selectie maken, in dit geval de podium programmeurs. Uit het huidige onderzoek blijkt echter dat er veel meer gatekeepers bestaan, die allen op een verschillende manier invloed uitoefenen op de selectie die programmeurs uiteindelijk maken (Brennan & Webster, 2011; Shuker, 2016). Het netwerk van Utrecht bestaat uit vele gatekeepers met verschillende rollen: boekers, managers en muziklabels zijn duidelijke gatekeepers, maar ook muzikanten kunnen als gatekeeper fungeren door anderen in hun netwerk op weg te helpen. Niet elke soort gatekeeper heeft echter even veel macht (Webster & Behr, 2013; Shuker, 2016). Binnen de muziekecologie van Utrecht ligt de meeste macht bij de programmeurs: ondanks dat

zij aanbod ontvangen van andere gatekeepers, maken zij meestal de uiteindelijke keuze en selectie wat betreft de artiesten die zij op hun podium plaatsen. Opvallend hierbij is dat ondanks dat muzikanten door het grote aanbodoverschot veel te maken hebben met concurrerende artiesten, dit niet zo wordt ervaren (Hracs, Jakob & Hauge, 2013). Utrechtse artiesten gaven daarentegen aan dat zij elkaar veel gunnen en dat er een erg vriendschappelijke sfeer bestaat tussen de verschillende muzikanten en bands. De programmeurs sluiten zich hier bij aan, de podia in Utrecht werken veel samen en ervaren geen concurrentie. Volgens Webster en Behr (2013) is een netwerk als deze van belang voor een gezonde muziekecologie. Dit netwerk bestaat uit verschillende onderdelen. Als eerste moet er een breed scala van podia in een stad aanwezig zijn, die verschillende artiesten een podium kunnen bieden: van amateurs tot (inter)nationale professionals. Daarnaast is het belangrijk er communicatie tussen deze verscheidenheid aan podia bestaat, waardoor zij daadwerkelijk een netwerk kunnen vormen (Webster & Behr, 2013). De grote mate van saamhorigheidsgevoel maakt het mogelijk voor muzikanten om een nauw en professioneel netwerk op te bouwen, wat erg kan bijdragen aan hun carrière (Zwaan & ter Bogt, 2009).

De theorie van muziekecologie gaat er van uit dat een geografisch afgebakende regio kan worden gezien als een ecosysteem waarbinnen vele factoren en actoren zich bewegen en elkaar beïnvloeden (Harley, 1996, Titon, 2009; Keogh, 2013; Schippers, 2015; 2016; Behr et al, 2016). Utrecht kan worden gezien als zo'n ecosysteem: er bestaan veel manieren en wegen waarop organismen, de artiesten, zich kunnen ontwikkelen. De vruchtbaarheid van de voedingsbodem heeft hierbij nog verbeterpunten: de onderlaag van de keten in Utrecht heeft lege plekken die ingevuld zouden moeten worden door laagdrempelige speelplekken. Waar de grenzen van het ecosysteem van Utrecht liggen is onduidelijk: zowel muzikanten als gatekeepers concentreren zich niet op de geografische afbakening waar de muziekecologie op gebaseerd is (Schippers, 2015; 2016; Behr et al., 2016). De muziekecologie van Utrecht is daarom beter te benaderen als een onderdeel van een groter, landelijk of misschien wel mondiaal, ecosysteem.

5.7 Toekomstig onderzoek

De resultaten van het huidige onderzoek lieten zien dat overheden een grote invloed kunnen hebben op de muziekecologie, rechtstreeks door middel van het verstrekken van subsidies, en indirect, door het opstellen en de manier van handhaven van een bepaald beleid. Dat overheden invloed hebben is duidelijk geworden, maar waaruit deze invloed precies bestaat zou verder kunnen worden uitgediept. Voor toekomstig

onderzoek is het dan ook interessant om deze invloed van overheden dieper te onderzoeken. Dit kan voor een bepaalde stad maar ook de invloeden van de overheid op de muziek in het algemeen. Wanneer zo een onderzoek zou worden toegepast op de stad Utrecht zou dit een waardevolle uitbreiding zijn van het huidige onderzoek. Dan zou er bijvoorbeeld kunnen worden onderzocht waar de knelpunten wat betreft de onderkant van de keten liggen en hoe deze zouden kunnen worden verbeterd. Ook de verdeling van de subsidies is hierbij een interessante factor. Daarnaast zou het waardevol zijn voor de toepasbaarheid van de muziekecologietheorie en voor de kennis van muziekculturen in steden om meer soortgelijke onderzoeken te doen in verschillende steden. Dit draagt bij aan de generaliseerbaarheid van de resultaten van dergelijke onderzoeken, en geeft inzicht in het fenomeen muziekecologie in het algemeen, in plaats van enkel de muziekecologie van een specifieke stad (in dit geval Utrecht) in te vullen. Ten slotte is het voor de theorie van muziekecologie erg waardevol om de grenzen van een ecologie te onderzoeken, uit het huidige onderzoek blijkt namelijk dat de grenzen van de Utrechtse muziekecologie onduidelijk zijn. Voor de toepasbaarheid van de muziekecologie is het daarom interessant om te onderzoeken of er ook een groter ecosysteem bestaat, waarbinnen kleinere ecologieën zich bewegen en waar de grenzen van deze ecologieën liggen.

Literatuur

- Archer, W. K. (1964). On the ecology of music. *Ethnomusicology*, 8(1), 28-33.
- Babbie, E. R. (2016). *The Basics of Social Research*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Behr, A., Brennan, M., Cloonan, M., Frith, S., & Webster, E. (2016). Live concert performance: An ecological approach. *Rock Music Studies*, 3(1), 5-23.
<https://doi.org/10.1080/19401159.2015.1125633>
- Black, G. C., Fox, M. A., & Kochanowski, P. (2007). Concert tour success in North America: An examination of the top 100 tours from 1997 to 2005. *Popular Music and Society*, 30(2), 149-172.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. New York: Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. *APA Handbook of Research Methods in Psychology*, 2, 57-71.
- Brennan, M., & Webster, E. (2011). Why concert promoters matter. *Scottish Music Review*, 2(1).
- Brennen, B. (2013). *Qualitative Methods for Media Studies*. London: Routledge.
- Brennan, M., Ansell, J., Webster, E., Cloonan, M., & Behr, A. (2018). Valuing live music: The UK live music census 2017 report. *University of Edinburgh. ECA. Reid School of Music*. <http://dx.doi.org/10.7488/ds/2311>
- Brown, S. C., & Knox, D. (2017). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, 21(3), 233-249.
<https://doi.org/10.1177/1029864916650719>
- Clarke, V., & Braun, V. (2014). Thematic analysis. In *Encyclopedia of Critical Psychology* (pp. 1947-1952). New York, NY: Springer. doi:10.1007/978-1-4614-5583-7
- Comunian, R. (2017). Temporary clusters and communities of practice in the creative economy: Festivals as temporary knowledge networks. *Space and Culture*, 20(3), 329-343. <https://doi.org/10.1177/1206331216660318>
- Flick, U (2007). Sampling, selecting and access. In *Qualitative Research kit: Designing Qualitative Research* (pp. 25-35). London: SAGE Publications Ltd.
<http://doi.org/10.4135/9781849208826>
- Folkestad, G. (2006). Formal and informal learning situations or practices vs formal and informal ways of learning. *British journal of music education*, 23(2), 135-145.
<https://doi.org/10.1017/S0265051706006887>
- Fonds Podiumkunsten (2016). Deelregeling programmeringssubsidies Fonds Podiumkunsten. Opgehaald via: https://fondspodiumkunsten.nl/content/subsidieregeling/i_095/regelingprogrammeringssubsidies03082016.pdf

- Foster, P., Borgatti, S. P., & Jones, C. (2011). Gatekeeper search and selection strategies: Relational and network governance in a cultural market. *Poetics*, 39(4), 247-265. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.05.004>
- Frith, S. (2007). Live music matters. *Scottish Music Review*, 1(1).
- Gallan, B. (2012). Gatekeeping night spaces: the role of booking agents in creating 'local' live music venues and scenes. *Australian Geographer*, 43(1), 35-50. <https://doi.org/10.1080/00049182.2012.649518>
- Gemeente Utrecht. (2016, september). Nota Subsidievoorstellen Cultuurnota 2017–2020. Opgehaald via: <https://www.utrecht.nl/wonen-en-leven/vrije-tijd/kunstcultuur/cultuurnota-2017-2020/>
- Gersen, P. (2016, 1 oktober). John Coffey in Paradiso (afscheidsshow). Lust for Life magazine. Opgehaald via: <http://lflmagazine.nl/concertrecensies/john-coffey-afscheidsshow>
- Gielen, M., van der Veen, S. & van Asselt, M. (2017). Talentontwikkeling en de poppodia. *APE Public Economics*.
- Gilbert, N. (Ed.). (2008). *Researching Social Life*. New York: Sage.
- Government of South Australia (2016). Streamlining live music regulation: final report. Opgehaald via: <https://publicsector.sa.gov.au/wp-content/uploads/Streamlining-Live-Music-Regulation-Report.pdf>
- Green, L. (2001) *How Popular Musicians Learn. A Way Ahead for Music Education*. Aldershot: Ashgate.
- Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (Eds.). (2002). *Handbook of Interview Research: Context and method*. New York: Sage.
- Harley, M. A. (1996). Notes on music ecology: As a new research paradigm. Opgehaald via: http://ecoear.proscenia.net/wfaelibrary/library/articles/harly_paradigm.pdf
- Hracs, B. J., Jakob, D., & Hauge, A. (2013). Standing out in the crowd: The rise of exclusivity-based strategies to compete in the contemporary marketplace for music and fashion. *Environment and Planning A*, 45(5), 1144-1161. <https://doi.org/10.1068/a45229>
- Hracs, B. J. (2015). Cultural intermediaries in the digital age: The case of independent musicians and managers in Toronto. *Regional Studies*, 49(3), 461-475. <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.750425>
- Jakob, D. (2013). The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City. *European Urban and Regional Studies*, 20(4), 447- 459. <https://doi.org/10.1177/0969776412459860>

- Kaipainen, M. (1996). Representing and remotivating musical processes: Modeling a recurrent musical ecology. *Journal of New Music Research*, 25(2), 150-178.
<http://doi.org/10.1080/09298219608570701>
- Keogh, B. (2013). On the limitations of music ecology. *Journal of Music Research* Online, 4. Opgehaald via:
<http://www.jmro.org.au/index.php/mca2/article/view/83/33>
- Kraak, H. (20 september 2016). Smaak in tijden van Spotify en Netflix. *De Volkskrant*. Opgehaald via <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/smaak-in-tijden-van-spotify-en-netflix~bb113c0f/>
- Kruse, H. (2010). Local identity and independent music scenes, online and off. *Popular Music and Society*, 33(5), 625-639.
<https://doi.org/10.1080/03007760903302145>
- Leenders, M. A., Farrell, M. A., Zwaan, K., & ter Bogt, T. F. (2015). How are young music artists configuring their media and sales platforms in the digital age?. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1799-1817.
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1034158>
- Lelieveldt, P. (2018). Musicscape Utrecht Live 2016. *DataverseNL*, V1. Opgehaald via:
<https://dataverse.nl/dataset.xhtml?persistentId=hdl:10411/IXHHF3>
- Leyshon, A. (2009). The Software Slump?: Digital music, the democratisation of technology, and the decline of the recording studio sector within the musical economy. *Environment and Planning A*, 41(6), 1309-1331.
<https://doi.org/10.1068/a40352>
- Littig, B., & Pöchhacker, F. (2014). Socio-translational collaboration in qualitative inquiry: The case of expert interviews. *Qualitative Inquiry*, 20(9), 1085-1095.
<https://doi.org/10.1177/1077800414543696>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Brighton: Harvard Business Review Press.
- Pitts, S. E., & Burland, K. (2013). Listening to live jazz: An individual or social act?. *Arts Marketing: An International Journal*, 3(1), 7-20.
<https://doi.org/10.1108/20442081311327138>
- Polansky, L. (1994). Live interactive computer music in hmsl, 1984-1992. *Computer Music Journal*, 18(2), 59-77. <https://doi.org/10.2307/3680444>
- Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the city. *Urban Studies*, 42(5/6), 927-943.
<https://doi.org/10.1080/00420980500107250>
- Quinn Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Method*. New York: Sage.
- Radbourne, J., Johanson, K., & Glow, H. (2014). The value of 'being there': How the live

- experience measures quality for the audience. In *Coughing and clapping: Investigating audience experience* (pp. 55-68). Surrey: Ashgate.
- Rogers, J. (2013). *The death and life of the music industry in the digital age*. Bloomsbury Academic.
- Schippers, H. (2015). Applied Ethnomusicology and Intangible Cultural Heritage: Understanding “ecosystems” of music as a tool for sustainability. In *The Oxford Handbook of Applied Ethnomusicology* (134-157). New York: Oxford University Press.
- Schippers, H. (2016). Cities as Cultural Ecosystems: Researching and Understanding Music Sustainability in Urban Settings. *Journal of Urban Culture Research*, 12, 10-19. Opgehaald via: <https://tci-thaijo.org/index.php/JUCR/article/view/63746/52320>
- Shuker, R. (2013). *Understanding popular music* (2^e druk). Abingdon: Routledge.
- Shuker, R. (2016). *Understanding popular music culture* (5^e druk). Abingdon: Routledge.
- Sturing, J. (27 mei 2016). Advies: geen subsidie meer voor RASA en Rumor in cultuurperiode 2017 – 2020. Opgehaald via: <https://3voor12.vpro.nl/lokaal/utrecht/artikelen/overzicht/2016/mei/Advies-cultuurperiode-2017---2020.html>
- Titon, J. T. (2009). Music and sustainability: An ecological viewpoint. *The World of Music*, 51(1), 119-137. <https://doi.org/10.2307/41699866>
- VNPF. (2016). Nieuwe editie festival monitor: 12% meer muziekfestivals in 2016. Opgehaald via: <https://www.vnfp.nl/dossiers/facts-figures/nieuwe-editie-festival-monitor-12-meer-muziekfestivals-in-2016>
- Von der Fuhr, S. (2015). Pop, wat levert het op. Opgehaald via: <https://ntb.nl/wp-content/uploads/2016/01/Pop-wat-levert-het-op-2016.pdf>
- Waitt, G. (2008). Urban festivals: Geographies of hype, helplessness and hope. *Geography Compass*, 2, 513–537. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00089.x>
- Webster, E. (2011). Promoting live music in the UK: a behind-the-scenes ethnography (Doctoral dissertation, University of Glasgow). Opgehaald via: <http://theses.gla.ac.uk/2955/01/2011WebsterPhD.pdf>
- Webster, E., & Behr, A. (1 augustus 2013). Live Music 101 #6 – What makes for a ‘healthy’ musical city? [Blog post]. Opgehaald via: <http://livemusicexchange.org/blog/live-music-101-6-what-makes-for-a-healthy-musical-city-emma-webster-and-adam-behr/>
- Williamson, J., & Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular*

- Music*, 26(2), 305-305. <https://doi.org/10.1017/S0261143007001262>
- Wynn, J. R., & Yetis-Bayraktar, A. (2016). The Sites and Sounds of Placemaking: Branding, Festivalization, and the Contemporary City. *Journal of Popular Music Studies*, 28(2), 204- 223. <https://doi.org/10.1111/jpms.12169>
- Zwaan, K., & ter Bogt, T. F. (2009). Research note: breaking into the popular record industry: an insider's view on the career entry of pop musicians. *European Journal of Communication*, 24(1), 89-101. <https://doi.org/10.1177/0267323108098948>
- Zwaan, K., & ter Bogt, T. F. (2010). From zero to hero? An exploratory study of the predictors of success in the dutch idols competition. *Popular Music and Society*, 33(3), 319-337. <https://doi.org/10.1080/03007760903392708>

Bijlage I: Interview guide artiesten

Introductie	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonlijk voorstellen: studie, interesse in muziek, werkzaam bij Tivoli. <ul style="list-style-type: none"> ○ Vragen naar respondent: band, voorgaande bands, etc. • Onderzoek introduceren: Livemuziek in Utrecht, invloed podia op carrière artiesten. Perspectief van artiesten en podia, veel variatie. • Afspraken maken: opnemen, citeren met/zonder naam, eventuele andere wensen/opmerkingen.
Duurzaamheid	
<p>Visie</p> <p>Podium bieden</p> <p>Kennis-overdracht</p> <p>Motivatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe ben je met muziek in aanraking gekomen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Vertellen over huidige band • Waarom wilde je je beroep maken van muziek? • Hoe belangrijk is muziek voor jou? • Is Utrecht een goede stad voor livemuziek? <ul style="list-style-type: none"> ○ Waarom? ○ Is er voldoende aanbod, diversiteit aan podia? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Is dat een ding van de markt of zou de overheid daar invloed op moeten hebben? ○ Hoe ervaar je de speelmogelijkheden in Utrecht? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Waar ben je ooit begonnen? ▪ Ben je daardoor gegroeid? • Denk je ook dat de muziek iets toevoegt aan Utrecht? <ul style="list-style-type: none"> ○ Wat dan? ○ Ontwikkelen/ontdekken nieuw talent? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Voedingsbodem? ○ Gaat dat verder dan Utrecht/regio? • Waar heb je [muziek/instrument] geleerd? <ul style="list-style-type: none"> ○ Niet alleen muziek: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wat er nodig is om op te treden? ▪ Stage performance ▪ Financiële kant?

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Leer je nog steeds? Waarvan? ○ Online/muzikanten/mensen? • Geef je zelf ook les? <ul style="list-style-type: none"> ○ Waarom wel/niet? ○ Draag je op een andere manier kennis over? ○ Hoe?
Strategie	
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Doe je veel liveoptredens? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hoe bereid je je daar op voor? ○ Hoe komt een setlist tot stand? ○ Wat is belangrijk bij liveoptredens? Welke skills? ○ Is er een verschil tussen optreden in een podium of op een festival? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verschil tussen podia in Utrecht? Groot/klein bijv. • Wat levert liveoptreden je op? <ul style="list-style-type: none"> ○ Inkomen/groeien/imago? • Wat doe je om geboekt te worden? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hoe werkt die selectie? ○ Podia/festivals? ○ Hoe pakt dat tot nu toe uit? ○ Waar houdt je rekening mee? • Waar treed je meestal op? <ul style="list-style-type: none"> ○ Zou je dat liever anders zien? ○ Waarom wel/niet? ○ Hoe zou je het anders zien? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Plaats/venue? ▪ Gelegenheid? • Heeft een podium of festival ook invloed op jouw als artiest?
Genre	
Imago	
Selectie	
Lokaal	
Financiën en regulering	
Gages	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe komt een gage tot stand? <ul style="list-style-type: none"> ○ Onderhandelen? ○ Zit je ook vast aan contracten met boekers/managers? ○ Heb je daarbij 'last' van wet- en regelgeving? • Genereren jullie ook op andere manieren inkomsten als band? <ul style="list-style-type: none"> ○ Merch bijvoorbeeld?
Contracten	
Wetgeving	
Commercie	

Inkomsten	<ul style="list-style-type: none"> ○ Heeft dat veel invloed/is dat nodig? • Kun je met optreden genoeg verdienen om rond te komen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hoe komt dat? • Wat doe je nog meer om inkomen te genereren? (Persoonlijk) <ul style="list-style-type: none"> ○ Subsidies/bijbaantjes?
Media	
Branding Internet Traditionele media Promotie Mediarelaties	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe wil jij dat mensen jou zien als muzikant? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hoe probeer je dat te bereiken? • Op wat voor manier gebruik jij de media voor je werk als muzikant? <ul style="list-style-type: none"> ○ Sociale media? ○ Traditionele media? ○ Apps? (Bandsintown) ○ Wat plaats je op die kanalen? • Hoe zorg jij dat mensen weten dat je moet optreden? <ul style="list-style-type: none"> ○ Heeft de venue of het festival hierbij invloed? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wanneer wel/niet? ▪ Hoe komt dat? • Heb je contacten in de media? <ul style="list-style-type: none"> ○ Management/labels/andere partijen? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoe heb je dat contact gelegd? ▪ Hoe belangrijk is dat voor jou/jullie? <ul style="list-style-type: none"> ○ Invloed op boekingen?
Netwerk	
	<ul style="list-style-type: none"> • Heb je een management? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hoe ben je daar bij gekomen? ○ Wat is zijn/haar/hun rol? ○ Hoe is die relatie? • Heb je een boeker? Wat is zijn/haar rol? <ul style="list-style-type: none"> ○ Wat voegt hij/zij toe? • Wat is de rol van een label? <ul style="list-style-type: none"> ○ Zitten jullie/je bij een label? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Waarom? Wat voegt het toe? ○ Hoe is dat contact? • Hoe is je contact met de verschillende podia/festivals? <ul style="list-style-type: none"> ○ Met wie heb je dan contact?

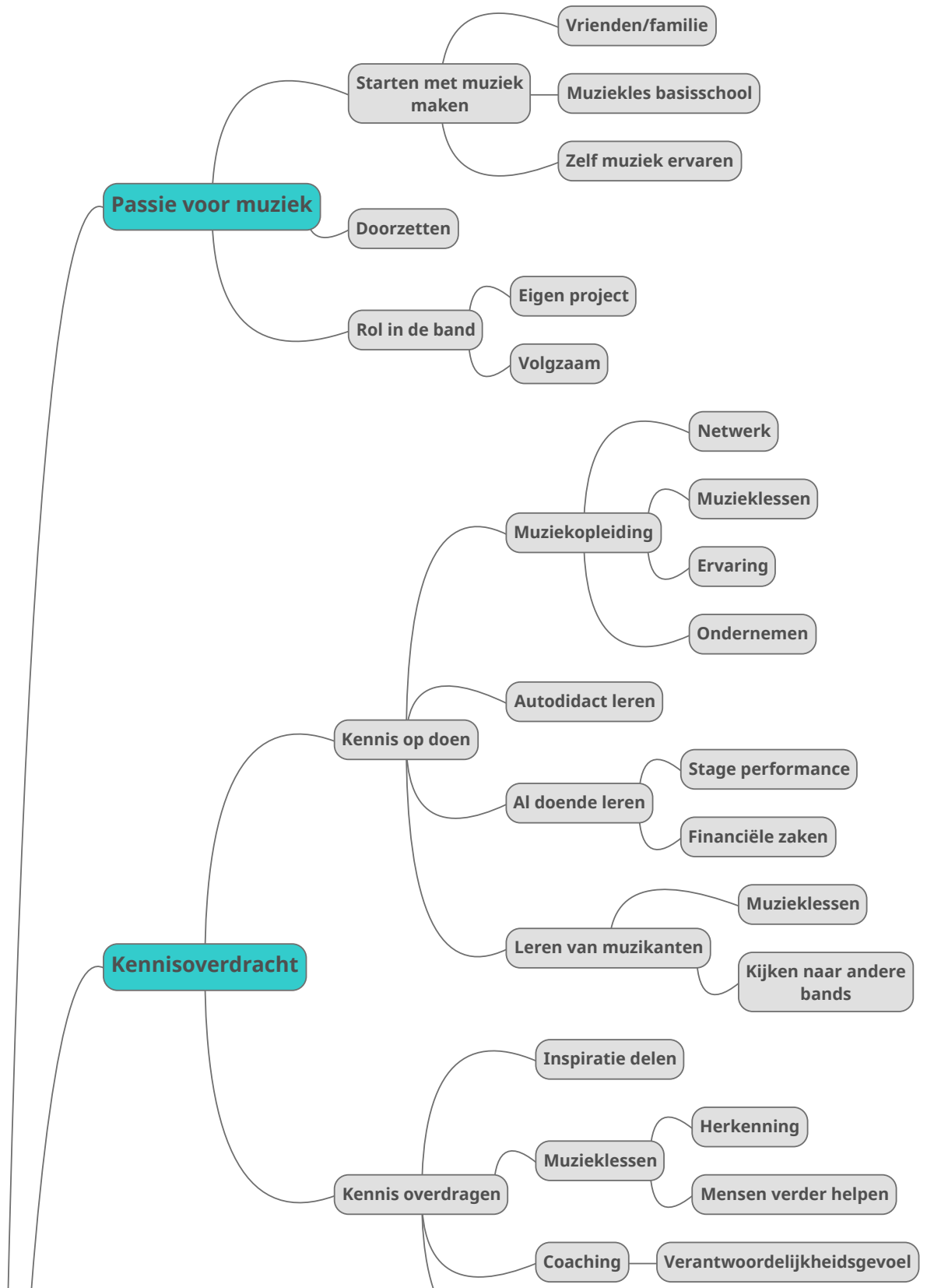
	<ul style="list-style-type: none">○ Verschil groot/klein?• Heb je veel contact met andere artiesten?<ul style="list-style-type: none">○ Gevoel van concurrentie?○ Formeel/informeel?• Wat is de rol van vrienden en familie op jou als artiest?• Hoe is het contact met publiek of fans?
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

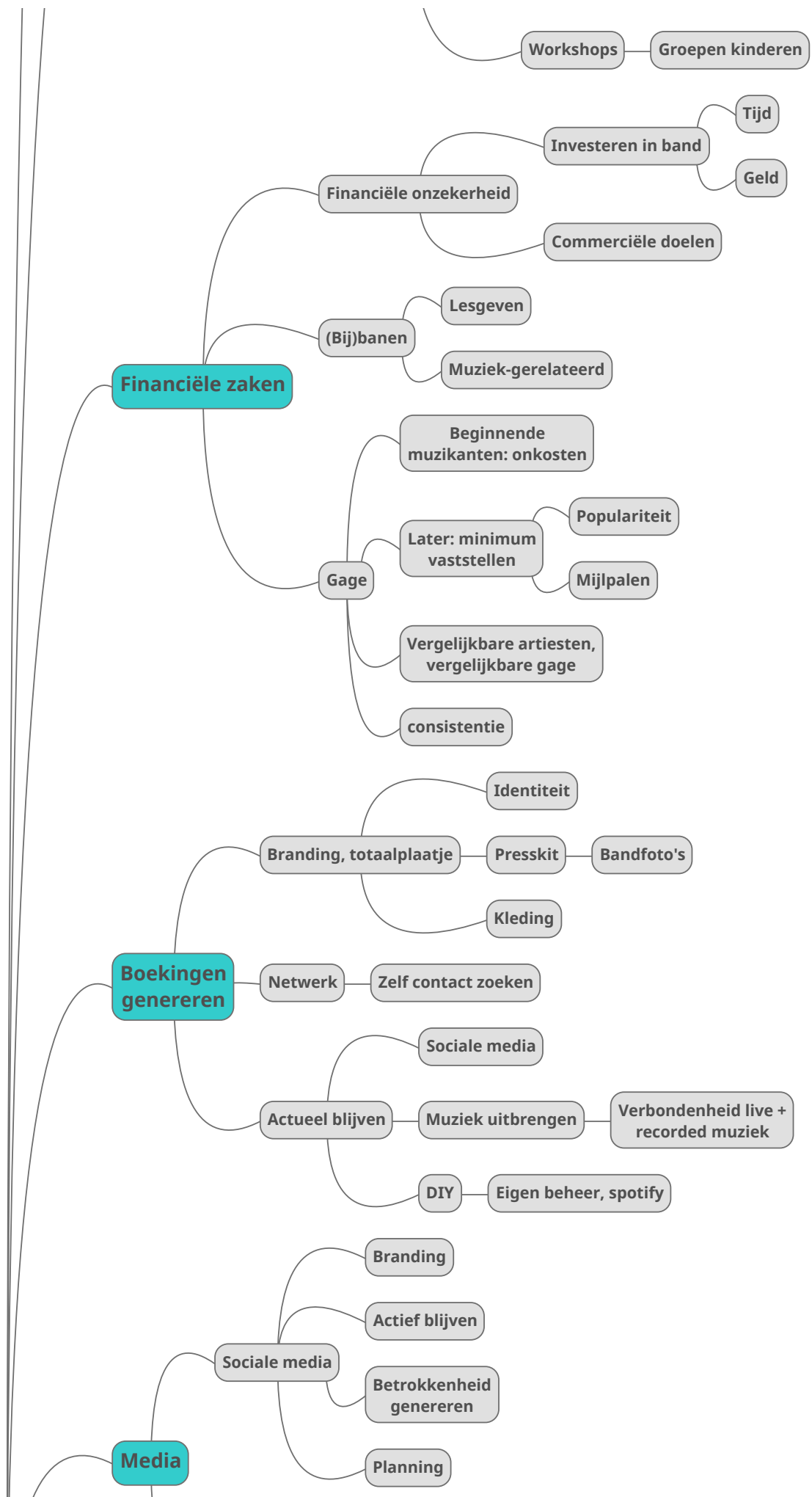
Bijlage II: Interview guide gatekeepers

Introductie	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonlijk voorstellen: studie, interesse in muziek, werkzaam bij Tivoli. <ul style="list-style-type: none"> ○ Vragen naar respondent: functie, taken etc. • Onderzoek introduceren: Livemuziek in Utrecht, invloed podia op carrière artiesten. Perspectief van artiesten en podia, veel variatie. • Afspraken maken: citeren met/zonder naam, eventuele andere wensen/opmerkingen.
Duurzaamheid	
Visie Nieuw talent Podium bieden	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe ben je met muziek in aanraking gekomen? • Hoe ben je bij je huidige baan terecht gekomen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Opleiding? • Is Utrecht een goede stad voor livemuziek? <ul style="list-style-type: none"> ○ Is er voldoende aanbod, diversiteit aan podia? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Heeft de overheid daar invloed op? ▪ Zou dat moeten? (of lost de markt dat op?) • Voegt de muziek ook iets toe aan Utrecht? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nieuw talent? ○ Welke rol hebben podia daarbij? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Podium bieden ○ Hebben artiesten daar zelf ook een rol in? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Waarom/hoe?
Strategie	
Selectie Lokaal Gages	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe zien je dagelijkse werkzaamheden er uit? • Hoe komt het boeken van een artiest tot stand? <ul style="list-style-type: none"> ○ Wie benaderd wie? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Waar/hoe vind je de artiesten? ○ Op basis waarvan kies je een artiest? ○ Hecht je waarde aan de afkomst (bijv. Utrecht) van de artiest? ○ Waarover wordt onderhandeld? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoe komt een gage tot stand?

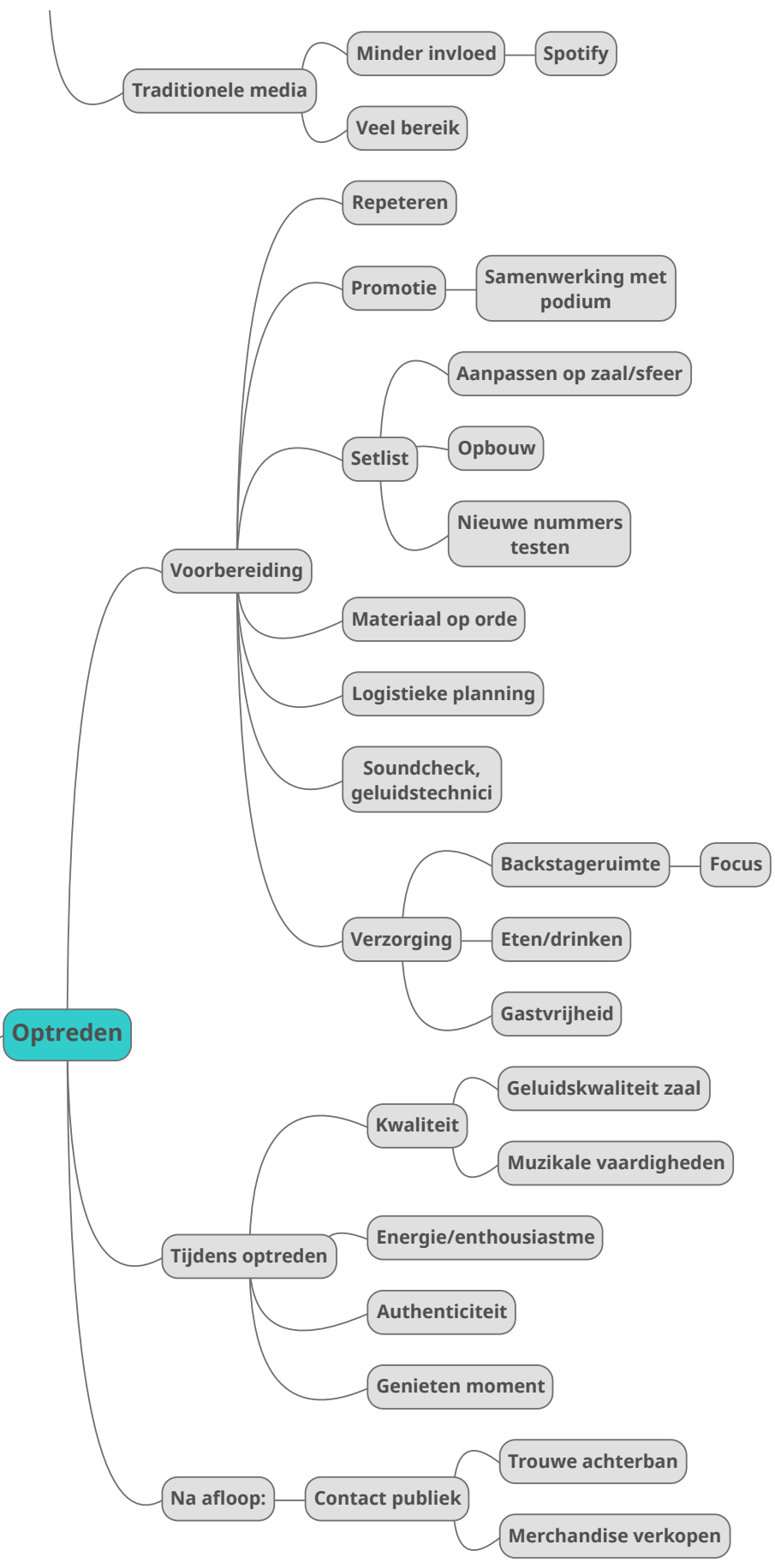
<p>Selectie</p> <p>Imago</p> <p>Publiek</p> <p>Lokaal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoe gaat dit contact? Formeel/informeel? • Wat zou een artiest moeten doen om geboekt te worden? <ul style="list-style-type: none"> ○ Welke factoren zijn het meest belangrijk? • Heeft het podium ook invloed op de keuzes die je maakt? <ul style="list-style-type: none"> ○ Op welke manier? ○ In hoeverre zijn het je eigen keuzes? • Wanneer is een optreden of boeking volgens jou geslaagd? <ul style="list-style-type: none"> ○ Heeft het publiek ook invloed op je werk? • Kijk je ook naar de werkwijze of programmering van andere podia/venues/kroegen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Wat leer je hier van? • Denk je dat jij als programmeur/podium invloed hebt op de Utrechtse muziek scene? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hoe?
Financiën en regulering	
<p>Subsidies</p> <p>Wet- en regelgeving</p> <p>Inkomsten Commercie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wat is de relatie van jouw podium met de gemeente? • Komt het podium in aanmerking voor subsidies? <ul style="list-style-type: none"> ○ Waarvoor? ○ Wat zijn de eisen hiervan? ○ Wat doe je daar aan? • Kom je op andere manieren in aanraking met de overheid? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hoe? ○ Wet- en regelgeving? • Zijn commerciële doeleinden bij jouw podium ook belangrijk? <ul style="list-style-type: none"> ○ Heeft dat invloed op jouw werkzaamheden?
Netwerk	
<p>Muzikanten Managemen t</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Heb je vaak contact met muzikanten zelf, of vaker met management/boekers? <ul style="list-style-type: none"> ○ Merk je hierbij verschil? ○ Hoe? -> Management / boekers / muzikanten

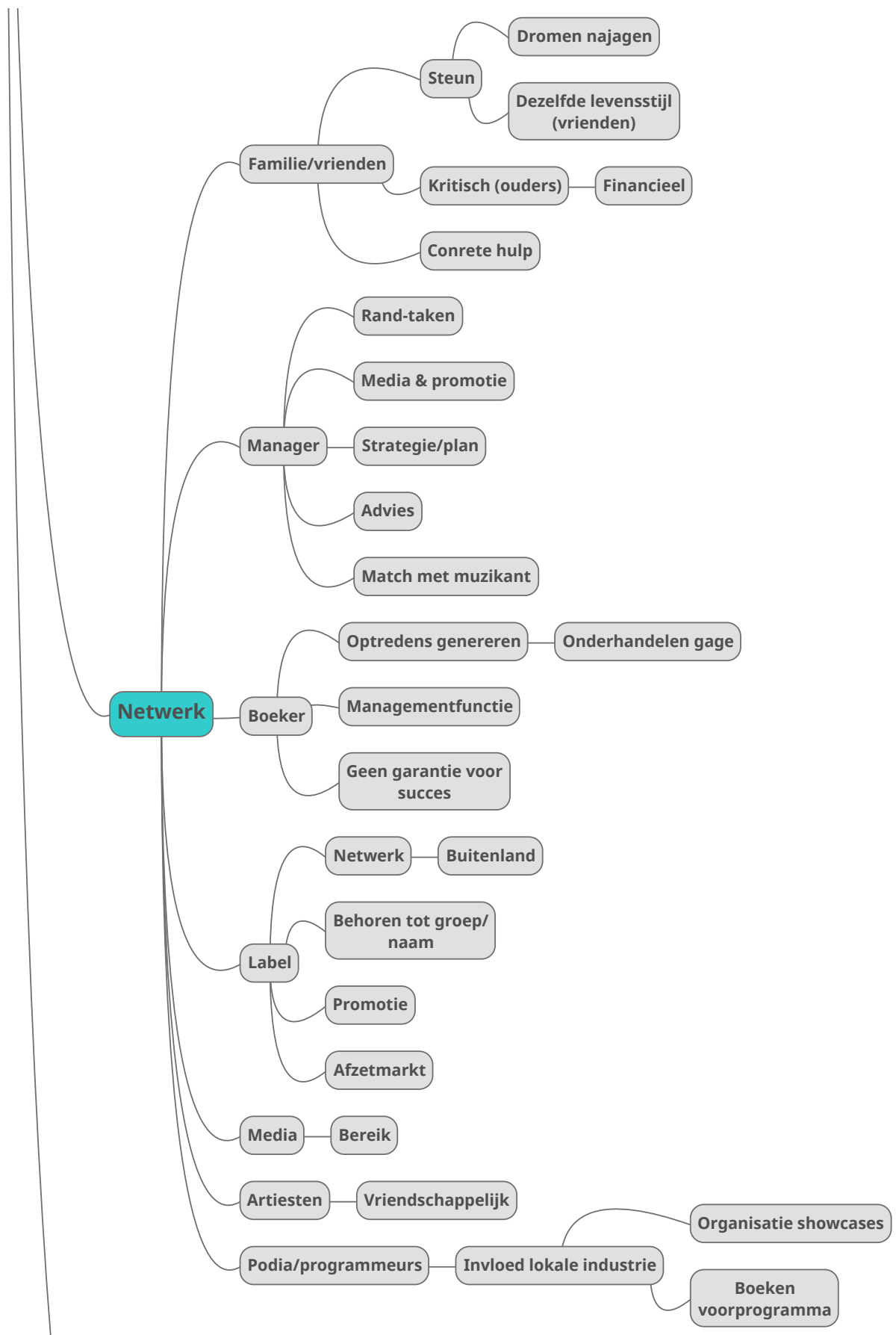
<p>Boekers</p> <p>Label</p> <p>Mediarelaties</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wat is de rol van een boeker? • Heb je ook contact met labels van artiesten? <ul style="list-style-type: none"> ○ Waarover? ○ Hoe gaat dat contact? -> Formeel/informeel? ○ Wat is de rol van een label? • Heb je veel contacten in de media? <ul style="list-style-type: none"> ○ Waarvoor gebruik je die?
Media	
<p>Branding</p> <p>Publiciteit</p> <p>Sociale media</p> <p>Traditionele media</p> <p>Promotie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Podium in algemeen: Op welke manier zet jou podium nog meer media in? <ul style="list-style-type: none"> ○ Sociale media? ○ Traditionele media? ○ Wat plaats je op die kanalen? • Bij specifieke optredens: hoe wordt media ingezet? <ul style="list-style-type: none"> ○ Heeft de artiest hierbij invloed? ○ Wanneer wel/niet?

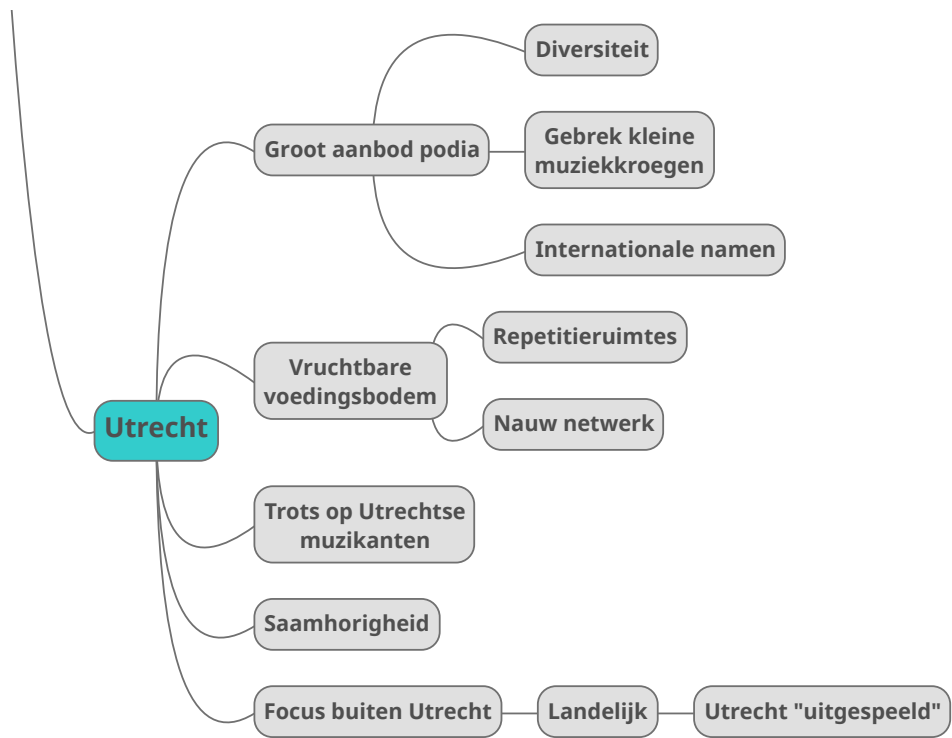


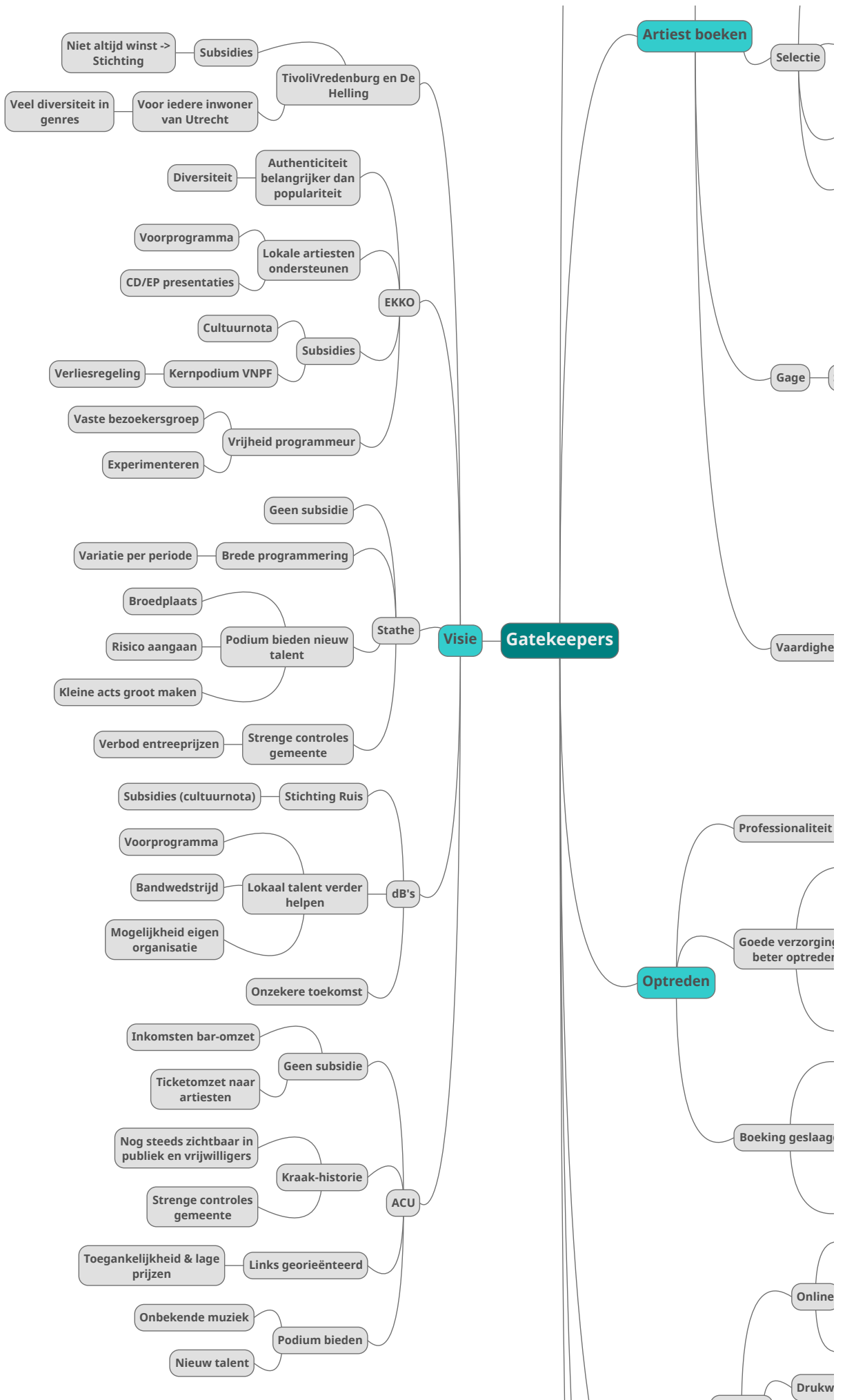


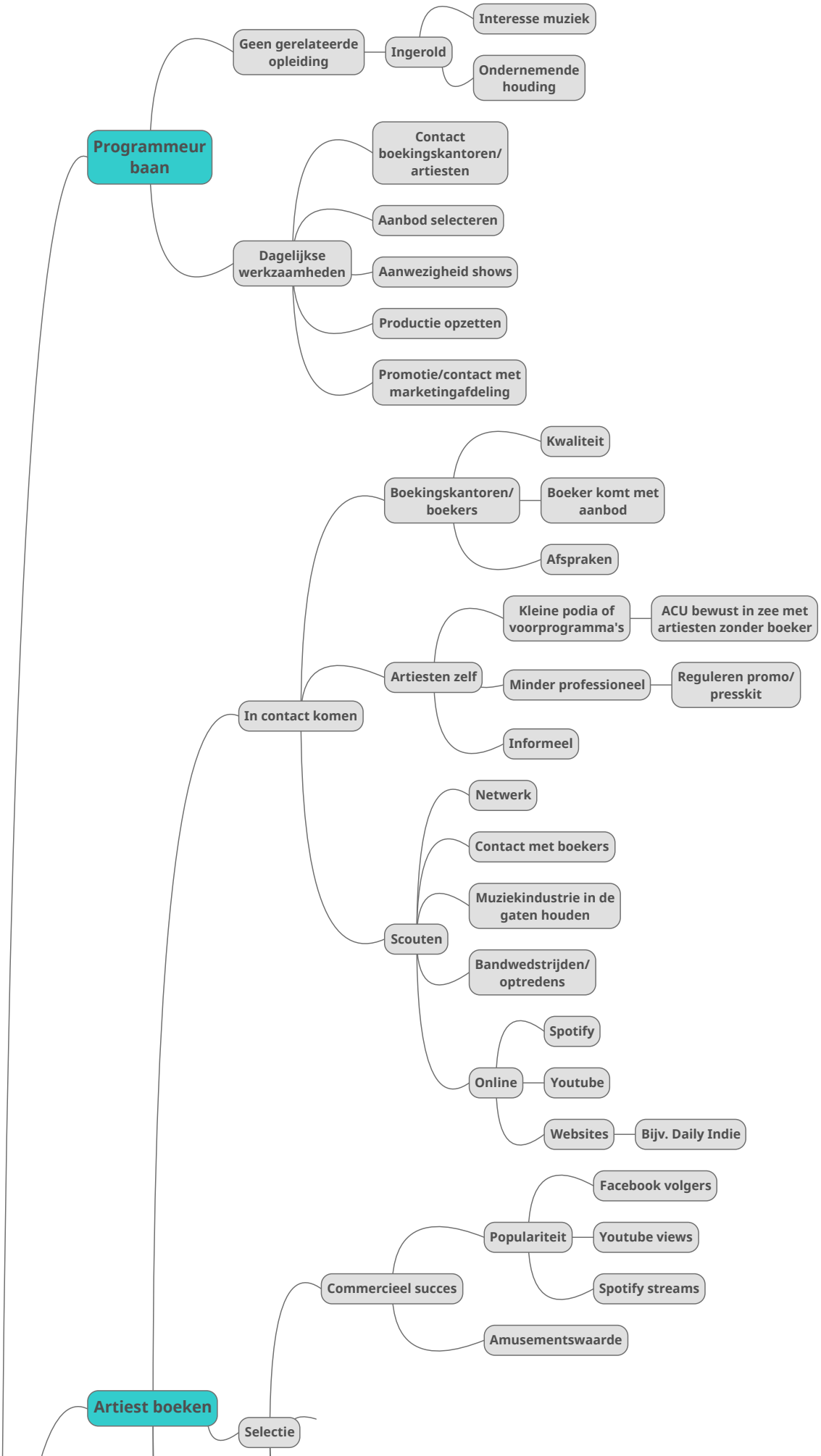
Muzikanten





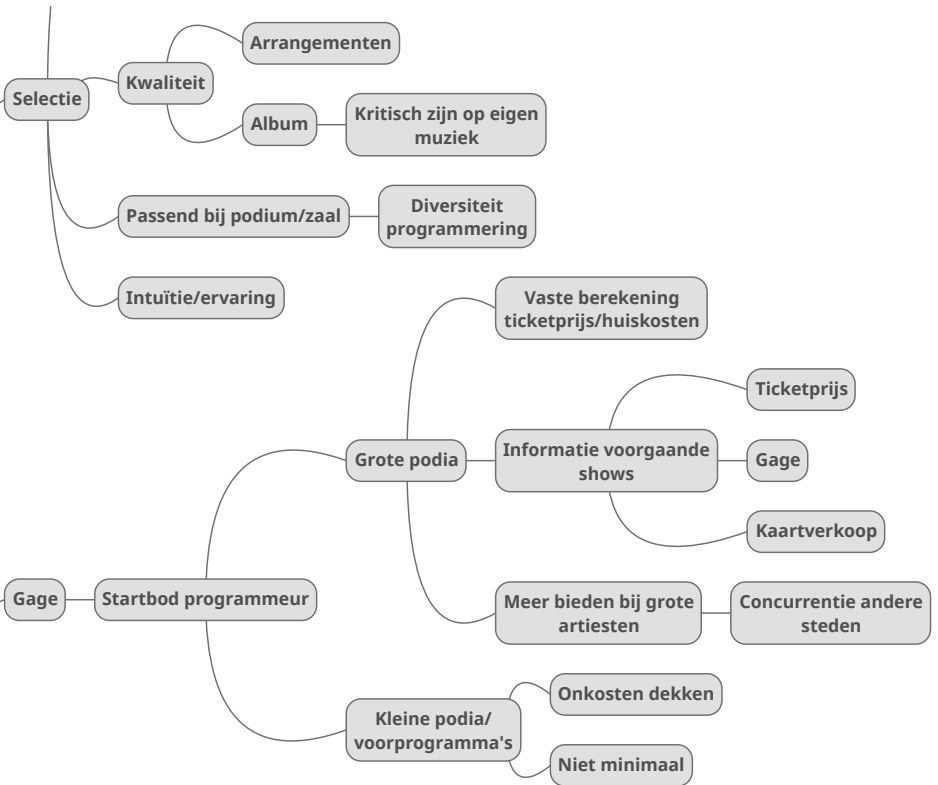






Gatekeepers

Artiest boeken



Gatekeepers

Optreden

