

'Denying Gravity'

Een onderzoek naar ondernemerschap onder Nederlandse metalmuzikanten

Masterscriptie
Kunstbeleid en -management
Universiteit Utrecht

Daan Holthuis
4290488
holthuisd@gmail.com

Studiejaar 2014/2015
Utrecht, augustus 2015
Aantal woorden lopende tekst: 13.805

Begeleider: Dr. Kees Vuyk
Tweede lezer: Dr. Kim Joostens

© Daan Holthuis 2015



Universiteit Utrecht

Voorwoord

De oorsprong van deze scriptie ligt in juni 2003. Toen bezocht ik samen met mijn vader het festival *Fields of Rock* in Nijmegen. Sindsdien ben ik een metalfan, en heeft de muziek en cultuur mij geïnteriseerd en misschien zelfs wel geobsedeerd. De uitdaging om het te begrijpen, te leren luisteren, en ondergedompeld te worden in de rauwe, oprechte menselijke emoties en intense 'opgefoktheid' vind ik nog steeds geweldig. Metal zette mij ertoe aan om open-minded naar muziek luisteren; niet alleen metalmuziek, maar ook andere muziek die niet in een keer te begrijpen was. Kortom, metalmuziek is het begin geweest van een enorme passie voor muziek in al haar klanken.

De titel 'Denying Gravity' verwijst naar de titel van een song van de band Textures van de plaat *Drawing Circles* (Listenable Records, 2006). In een post op de Facebook-pagina van de band op 25 augustus 2012 gaat men in op de achterliggende gedachte van de song. Het is een song die handelt over 'je eigen balans vinden binnen een enorm netwerk van levenslijnen die men kan volgen. De teksten handelen over het proces van patronen, zoals parallellen en cirkels en dat men bewust moet zijn van het feit dat je verantwoordelijk bent voor de eigen invulling van het leven'. Uit het onderzoek blijkt dat ondernemerschap een zeer actieve manier is van het invullen van je eigen leven. Daarom leek het mij een toepasselijke verwijzing en een eerbetoon aan een album dat mij zeer geïnspireerd heeft.

Ik zou graag nog een aantal mensen willen bedanken die mij hebben geholpen, gesteund en aangemoedigd hebben tijdens het schrijven van mijn Master thesis:

Ik ben mijn ouders, broers en zus bijzonder dankbaar voor de liefde en de jarenlange steun in alles.

Al mijn vrienden, die mij hebben geholpen en aangehoord tijdens het schrijven van deze thesis, mij nieuwe muziek hebben geïntroduceerd en waarmee ik mooie tijden heb gedeeld.

Speciale dank gaat uit aan mijn Kunstbeleid & Management studiematjes Bas van Gelderen, Sofie de Wilde, Maxime Zeef en natuurlijk Hidde Hoogstraten, waarmee ik menig kop koffie heb gedronken, terwijl we onze scripties overpeinsden.

Ik wil Kees Vuyk bedanken als mijn scriptiebegeleider, Kim Joostens als tweede lezer en de overige docenten van de Master Kunstbeleid en Management.

Mijn dank gaat uit aan alle muzikanten die ik heb geïnterviewd: Martijn Slegtenhorst, Bart Hennephof, Ruud Jolie, Johan van Stratum, Mike van den Heuvel, Uri Dijk en Merel Bechtold.

Tenslotte wil ik graag al mijn collega's en studenten bedanken bij de Metal Factory.

Samenvatting

In september 2013 werd de eerste opleiding ter wereld tot zelfstandig ondernemer in de metal-muziekindustrie opgestart, de Metal Factory in Eindhoven. Maar wat is een zelfstandig ondernemer in de metal-muziekindustrie eigenlijk? Dit gemengde onderzoek heeft als doel te beschrijven hoe verschillende muzikanten ondernemen in de Nederlandse metalscene. Het bestaat uit twee delen, een literatuuronderzoek en een empirisch deel, waarvoor diverse metal muzikanten geïnterviewd zijn. Dit moet leiden tot een antwoord op de hoofdvraag: *Hoe wordt ondernemerschap vormgegeven door Nederlandse metal muzikanten?*

Een metalmuzikant kan gezien worden als een cultureel ondernemer, oftewel 'iemand die zowel financiële, als culturele waarden kan realiseren' (Klamer 2011: 145). Een cultureel ondernemer onderscheidt zich juist van andere ondernemers doordat de cultureel ondernemer 'moreel betrokken is bij de kunst en het creatieve proces' en 'niet zomaar een marketeer is met een gevoel voor hoe een cultureel product aan de man te brengen' (ibid.: 153-154). Volgens cultureel econoom Arjo Klamer zijn er vier verschillende dimensies waar men zowel financiële, als culturele waarden kan realiseren: de markt, de commerciële dimensie; de overheid, de dimensie voor subsidies; de oikos, de dimensie van de directe sociale omgeving; en de maatschappij, de dimensie waar de metalgemeenschap zich bevindt. Dankzij de 'do-it-yourself'-mentaliteit kent de metal gemeenschap een hoge graad van autonomie. Echter, sinds de begindagen van de wereldwijde metalscene wordt het ook steeds meer beïnvloed door de commercie van de mainstreammarkt. Er is een spanningsveld ontstaan doordat de markt dimensie zijn intrede doet in de gemeenschappelijke dimensie.

In het tweede, empirische deel van het onderzoek zijn er zeven Nederlandse metalmuzikanten geïnterviewd. Daaruit kan geconcludeerd worden dat de twee sociale dimensies, de oikos en de maatschappij, waar de metalscene zich bevindt, de belangrijkste dimensies zijn in het ondernemen van een metal muzikant. De nieuwe mogelijkheden die het internet en digitale technieken bieden, lijken ervoor te zorgen dat men makkelijker onafhankelijk van commerciële markt dimensie kan blijven ondernemen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	5
1. Introductie	9
1.1 Inleiding	9
1.2 Eerder Onderzoek	9
1.3 Onderzoeksvraag	11
1.4 Relevantie	12
1.5 Inhoud van de Scriptie	13
2. Ondernemerschap	15
2.1 Ondernemerschap	15
2.2 Cultureel Ondernemerschap	16
2.3 Cultureel Ondernemerschap volgens Klamer	18
2.4 Eerder onderzoek naar ondernemerschap onder metalmuzikanten	19
2.5 Conclusie	21
3. De Context van een Metalmuzikant	23
3.1 'Heavy Metal-leaden shit-rock': een definitie van heavy metal muziek	23
3.2 De sociale achtergrond van een metalmuzikant	24
3.3 De muzikale gemeenschap: de metalscene	26
3.4 Conclusie	27
4. De Vier Dimensies van Klamer voor een Metalmuzikant	29
4.1 Markt	29
4.2 Overheid	29
4.3 Oikos	30
4.4 Maatschappij	30
4.5 Het spanningsveld	31
5. Methodologie	33
5.1 Case Study	33
5.2 Interviews	33
5.3 Onderzoekspopulatie	34
Ruud Jolie	35
Bart Hennephof	36
Johan van Stratum	36
Uri Dijk	37
Martijn Slegtenhorst	37
Mike van den Heuvel	37
Merel Bechtold	38
5.4 Onderzoeksanalyse	38
6. Onderzoekresultaten	41
6.1 Markt	41
6.2 Overheid	44
6.3 Oikos	45
6.4 Maatschappij	48
7. Conclusie	51
7.1 Vervolgonderzoek	52
7.2 Reflectie	53
Literatuur	55
Bijlagen	59

1. Introductie

1.1 Inleiding

In september 2013 ging de Metal Factory¹ van start: een MBO opleiding tot zelfstandig ondernemer in de metal muziekindustrie. Het is gevestigd in Eindhoven en onderdeel van Summa College. Als docent muziekgeschiedenis ben ik vanaf het begin zeer betrokken geweest en maak ik van dichtbij mee hoe de leerlingen worden opgeleid. Naast dat ik met zeer veel enthousiasme meewerk om de opleiding te ontwikkelen, riep het bij mij ook vragen op. Is een muzikant een ondernemer? Is er iets specifiek aan ondernemen in de metal muziek industrie? Wat is een zelfstandig ondernemer in de metal-muziekindustrie precies? Dit zette mij ertoe aan om deze Masterscriptie te schrijven over Nederlandse metalmuzikanten en hoe zij ondernemerschap vormgeven.

Met een Masterscriptie over metalmuzikanten en ondernemerschap wijkt dit onderzoek bovendien genoeg af van mijn Bachelorscriptie over de metalgemeenschap in Amsterdam, maar blijft het wel aansluiten op mijn interesses in metalmuziek en -cultuur. Bovendien lijkt er echter nog geen onderzoek te zijn gedaan naar ondernemerschap en metalmuzikanten in de Nederlandse context. Het is daarom een relevant onderzoek voor het discourse omtrent cultureel ondernemerschap in Nederland.

1.2 Eerder Onderzoek

Onderzoek naar metalmuziek en -cultuur is een relatief nieuw onderzoeksveld (Spracklen & Scott 2014). Drie fundamentele werken in het onderzoeken van metal worden gebruikt om een juiste context te scheppen omtrent metalmuzikanten. Dit zijn *Heavy Metal: A Cultural Sociology* door Deena Weinstein (1991), *Running with the Devil: Power, Gender, and Madness in Heavy Metal Music* door Robert Walser (1993) en *Extreme Metal: Music and Culture on the Edge* door Keith Kahn-Harris (2007). Daarnaast is het artikel 'Affective Overdrive, Scene Dynamics, And Identity in the Global Metal Scene' van Wallach, Berger & Greene uit 2011 gebruikt. Dit artikel is zeer bruikbaar aangezien het veel eerder onderzoek samenvat en in context plaatst. Om het zogenaamde 'do-it-yourself' principe in het ondernemerschap van metalmuzikanten te omschrijven is er

¹ <http://www.metalfactory.nl/>

gebruik gemaakt van Steve Waksman's boek *This Ain't the Summer of Love: Conflict and Crossover in Heavy Metal and Punk*.

In de economische studies wordt er al lang onderzoek gedaan naar ondernemerschap, zoals in de *The Creative Response in Economic History* van de invloedrijke econoom Joseph Schumpeter (1883-1950) uit 1947. Onderzoek naar cultureel ondernemerschap is echter nog een relatief jong onderzoeksgebied. Het eerste artikel over cultureel ondernemerschap is van socioloog Paul Dimaggio, 'Cultural Entrepreneurship in nineteenth-century Boston' uit 1982 (Klamer 2011: 146). Vervolgens begint er pas in de jaren '90 nieuw onderzoek naar cultureel ondernemerschap (ibid.). In Nederland wordt cultureel ondernemerschap geïntroduceerd door Giep Hagoort in zijn werk *Cultureel Ondernemerschap: een inleiding in kunstmanagement* (1992). Het begrip heeft hier echter vooral betrekking op een vorm van management van grote culturele instellingen in plaats individuele kunstenaars of kleinschalige culturele initiatieven. Hij benadert de cultureel ondernemer meer economisch, als manager, iemand die een organisatie in de culturele sector stuurt. Dat kan al dan niet een kunstenaar zijn. Dit onderzoek richt zich meer op ondernemende activiteiten van een individu. Artikelen die verder in dit onderzoek gebruikt zijn omtrent cultureel ondernemerschap zijn Michael Scott's artikel 'Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals' (2012) en Arjo Klamer's artikel 'Cultural Entrepreneurship' (2011).

Op basis van het gegeven dat onderzoek naar metalmuziek en -cultuur en cultureel ondernemerschap nog relatief jong is, is er nog weinig geschreven over ondernemerschap en metalmuzikanten. Bovendien lijkt er nog geen onderzoek te zijn gedaan dat zich specifiek bezighoudt met Nederlandse metalmuzikanten en ondernemerschap. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van twee verschillende eerdere studies. De al eerder genoemde dissertatie van de Noorse Elisabet Sørffjorddal Hauge, getiteld *How do metal musicians become entrepreneurial: a phenomenological investigation on opportunity recognition* (2011) en een artikel van de Finnen Laura Laaksonen, Annti Ainamo & Toni-Matti Karjalainen (2011), getiteld 'Entrepreneurial passion: an explorative case study of four metal ventures'. In paragraaf 3.4 wordt er dieper ingegaan op deze twee studies.

1.3 Onderzoeksvraag

Dit is een gemengd onderzoek met als doel te beschrijven hoe verschillende muzikanten ondernemen in de Nederlandse metalscene. Dit onderzoek bestaat uit twee delen, een literatuuronderzoek en een empirisch deel waarvoor zeven metalmuzikanten geïnterviewd zijn.

Het eerste deel bestaat uit een literatuuronderzoek waarin een context geschapen wordt over ondernemerschap en metalmuzikanten. In dit deel wordt de theorie geïntroduceerd die gebruikt om de observaties uit de interviews te structureren. Dit is de theorie van cultureel econoom Arjo Klamer. Hij theoretiseert dat een ondernemer opereert in vier verschillende dimensies, namelijk de markt, de commerciële dimensie; de overheid, de dimensie voor subsidies; de oikos, de dimensie van de directe sociale omgeving; en de maatschappij, de dimensie van de sociale interactie. Daarbij wordt er een spanningsveld waargenomen tussen de commerciële dimensie en de dimensie van de sociale interactie. In dit eerste deel van het onderzoek zal er ingegaan worden op vragen, zoals:

- Wat is ondernemerschap?
- Wat onderscheidt cultureel ondernemerschap?
- Wat is de muzikale en sociale achtergrond van een metal muzikant?
- Hoe kan het ondernemerschap van een metal muzikant omschreven worden aan de hand van Klamer's vier dimensies?

Het tweede deel van dit onderzoek is empirisch van aard. Door middel van een case study, uitgevoerd volgens *Basisboek Kwalitatief Onderzoek* van Baarda e.a. (2009). Door middel van zeven interviews met verschillende metalmuzikanten wordt beschreven hoe metalmuzikanten hun ondernemerschap vormgeven. Daaruit moet blijken wat er specifiek is aan het ondernemerschap van Nederlandse metalmuzikanten. Dit moet leiden tot een antwoord op de hoofdvraag:

Hoe wordt ondernemerschap vormgegeven door Nederlandse metalmuzikanten in de Nederlandse metal scene?

Maar waarom is dit onderzoek relevant?

1.4 Relevantie

Wetenschappelijke Relevantie

Ten eerste, gebaseerd op de dissertatie van Hauge *How Do Metal Musicians Become Entrepreneurial* onderscheiden metalmuzikanten zich van andere ondernemers vanwege hun “anti-establishment” houding (2011: 1-2). Daarmee onderscheiden zij zich van andere ondernemers die ‘gadgets ontwikkelen of service gerichte ondernemingen starten, zoals een tandartspraktijk, loodgietersbedrijf of restaurant’ (ibid.). Zodoende draagt het bestuderen van de wijze waarop metal muzikanten ondernemen bij aan het begrijpen van alle aspecten rondom ondernemerschap. Waar Hauge bestudeert hoe metal muzikanten ondernemend worden aan de hand het werk van de filosoof Heidegger, probeert deze masterscriptie te beschrijven hoe metal muzikanten het ondernemerschap invullen door middel van de meer praktische theorie van Arjo Klamer, die in de vorige paragraaf geïntroduceerd is.

Ten tweede, ‘heavy metal is een belangrijk deel van de moderne cultuur en het dagelijkse leven, en het bestuderen van heavy metal helpt ons bij het begrijpen van beide zaken’, volgens dr. Karl Spracklen, professor in vrijetijdstudies aan de Leeds Beckett University en stichter van de ISMMS (*Death Metal Underground* 2013). De ISMMS, de afkorting van de International Society of Metal Music Studies, is een organisatie die zich inzet voor de positie van Metal Music Studies en het onderzoek wil stimuleren binnen de academische en muzikale gemeenschap. Dit onderzoek wil bijdragen aan het nog steeds groeiende geheel van Metal Music Studies.

Maatschappelijke Relevantie

Ten eerste, in september 2013 is de eerste opleiding tot ondernemer in de metal-muziekindustrie van start gegaan, de Metal Factory in Eindhoven. In de aanloop er naartoe had de school veel media aandacht, waarbij diverse journalisten zich afvroegen of er geen overschot aan muziekopleidingen aan het ontstaan was in Nederland (NRCcarriere.nl 2013). De initiatiefnemers stelden echter dat er wel degelijk ruimte is voor deze opleiding:

Metal bleef een ondergeschoven kindje onder de muziekopleidingen. De andere opleidingen zijn vaak gericht op pop en rock.

Met deze uitspraken lijkt men te stellen dat het ondernemen in de metal-muziekindustrie toch anders is dan in de industrie die zich meer richt op pop- en rockmuziek. Daarom is het interessant om te onderzoeken of er naast de eerder genoemde “anti-establishment” houding er nog meer elementen typisch zijn voor het ondernemen in de metal-muziekindustrie. Hoe onderneemt men in de metal-muziekindustrie? Is er iets specifiek aan het ondernemen in de metal-muziekindustrie? Dit onderzoek wil hier meer duidelijkheid over verschaffen.

Ten tweede, de cultuurnota *Ondernemende Cultuur* (1999) van staatssecretaris Van Der Ploeg handelt als eerste over cultureel ondernemerschap. Deze cultuurnota introduceert een nieuwe, meer commerciële, visie op kunst en cultuur. Hij introduceert de cultureel ondernemer als iemand die ten eerste kennis en gevoel heeft voor de kunsten en de bijbehorende creatieve processen, mogelijk gecombineerd met het vermogen om nieuw talent te ontdekken. Ten tweede kent en begrijpt de cultureel ondernemer het potentiële publiek en bijbehorende marketingtechnieken (Klamer 2011: 146). De cultuurnota *Meer dan kwaliteit* van Halbe Zijlstra in 2011 heeft zelfs omvangrijke bezuinigingen tot gevolg. Het is interessant om te kijken naar metalmuzikanten, omdat metalmuziek niet bekend staat als een gesubsidieerde kunstvorm of een mainstream popmuziek die de massa probeert aan te spreken. Mijn inziens zijn metalmuzikanten in het algemeen altijd al zeer ondernemend geweest om rond te komen als muzikant. De wijze waarop zij dat doen zou als een voorbeeld kunnen dienen voor mensen actief in de door de bezuinigingen zwaar getroffen culturele instellingen. Nu deze mensen gedwongen worden om in plaats van subsidies op andere manieren genoeg kapitaal te vergaren, is het interessant om te kijken naar andere culturele sectoren waar men al langer zonder subsidies werkt, zoals bij metalmuzikanten.

1.5 Inhoud van de Scriptie

In hoofdstuk 2 wordt eerst ondernemerschap gedefinieerd. Daarna wordt Hagoort's fundamentele werk over cultureel ondernemerschap besproken en waarom het niet gebruikt is voor dit onderzoek. Vervolgens wordt er ingegaan op hoe een cultureel ondernemerschap zich zou onderscheiden en worden de twee artikelen van Scott (2012) en Dimaggio (1982) behandeld. Deze artikelen worden vergeleken met Klamer's definitie van een cultureel ondernemer. Daarbij worden Klamer's vier dimensies

geïntroduceerd waarin een cultureel ondernemer actief is: de markt, overheid, oikos en de maatschappij. Afgesloten wordt er met het beschrijven van de eerdere onderzoeken van Hauge (2011) en Laaksonen (2011) naar het ondernemerschap van metalmuzikanten.

Hoofdstuk 3 dient om de muzikale en sociale context van een metalmuzikant te beschrijven. De muzikale kenmerken van metalmuziek zullen als eerste beschreven worden, want de muziek is een essentieel onderdeel van de identiteit van een metalmuzikant. Verder wordt er een algemene schets gemaakt van een metalfan, wat de sociale klasse achtergrond is van de meeste metalfans en hoe deze gevormd zijn als “outsider”. Afgesloten wordt er met een beschrijving van de muzikale gemeenschap waar muzikanten in actief zijn: de metal scene.

In hoofdstuk 4 wordt het ondernemerschap van een metalmuzikant in theorie uitgelegd aan de hand van de vier dimensies van Klamer. Elk van de vier dimensies waarbinnen een Nederlandse metalmuzikant onderneemt zal in een korte paragraaf omschreven worden. In de afsluitende paragraaf wordt er een spanningsveld uitgelicht waarmee een metalmuzikant moet zien om te gaan. Hierbij gaat het om de botsing van het afzetten van de commerciële praktijken in de mainstream in de metal gemeenschap, terwijl deze ook langzaam meer gebruikt worden in de metalgemeenschap zelf. Dit betekent voor metalmuzikanten dat men zich wel afzet van de mainstream en de commerciële praktijken van de markt, maar tegelijkertijd genoeg mensen moet aanspreken om financieel te overleven als muzikant.

Voor we dieper ingaan op de onderzoeksresultaten, wordt de onderzoeksmethode van het empirische deel van dit onderzoek uiteengezet in hoofdstuk 5. In hoofdstuk 6 worden de onderzoeksresultaten naar aanleiding van de zeven interviews gepresenteerd. In dit hoofdstuk wordt er per dimensie beschreven hoe de muzikanten daarbinnen ondernemen.

Tenslotte, wordt er in hoofdstuk 7 een conclusie getrokken. Vervolgens zal daar op gereflecteerd worden en zullen er aanbevelingen gedaan worden voor eventueel vervolgonderzoek.

2. Ondernemerschap

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader geschetst rond ondernemerschap dat in dit onderzoek is gebruikt. In de eerste paragraaf wordt er een algemene definitie van ondernemerschap gegeven. Aangezien een metal muzikant actief is in de culturele sector wordt er in de tweede paragraaf ingegaan op de definitie van cultureel ondernemerschap en hoe dit zich onderscheidt van het eerdere begrip ondernemerschap. In de derde paragraaf wordt een cultureel ondernemer gedefinieerd volgens een artikel van de Nederlandse cultureel econoom Arjo Klamer. Zijn definitie, alsmede het idee van de vier dimensies waarbinnen ondernemers financiële en culturele waarden kunnen genereren, worden in deze paragraaf uitgelegd. In de vierde paragraaf worden de twee eerdere studies naar ondernemerschap onder metal muzikanten beschreven. In deze paragraaf zal er tevens worden uitgelegd waarom er is gekozen voor de theorie van Klamer om het ondernemerschap van Nederlandse metal muzikanten te beschrijven in de onderzoeksresultaten.

2.1 Ondernemerschap

Een metalmuzikant kan actief zijn als ondernemer, maar wat houdt ondernemerschap in? Cunningham & Lischeron proberen als twee van de eersten een algemene definitie te geven van ondernemerschap in hun artikel 'Defining Entrepreneurship' (1991). Zij vinden dat het onderzoek naar ondernemerschap erg gefragmenteerd is en dat het van diverse definities uitgaat. 'Ondernemerschap', zo stellen zij, 'is een continu herhalend proces van persoonlijke evaluatie, planning, handelen en inschattingen, en gaat er vanuit dat de ondernemer verantwoordelijkheid en risico durft te nemen' (ibid.: 57-58). Door de jaren heen lijkt dit te zijn gecomprimeerd naar ondernemerschap als 'het herkennen van kansen en mogelijkheden' (Aggestam 2007; Anderson & Miller 2003; Clarke & Holt 2010; Erikson 2002; Pret & Shaw 2013; Rossiter, et al. 2011; Shane & Venkataraman 2000). 'Het vereist creativiteit en doorzettingsvermogen om deze kansen te gebruiken', zo stelt Klamer (2011: 149-150). Uiteindelijk zijn deze eigenschappen vooral nodig om 'uit bepaalde routines te breken als men onderneemt', waarbij Klamer zich aansluit bij de visie van Schumpeter (ibid.). De invloedrijke econoom Joseph Schumpeter zag een sleutelrol weggelegd voor ondernemers in de kapitalistische economie. Volgens Scott (2011: 241) wordt de ondernemer vaak omschreven als een masculien, actief, dynamisch en moedig persoon uit de liberale burgerlijke klasse. Ondernemers zouden

‘zorgen voor economische groei dankzij hun innovaties’ (ibid.). Deze positieve kijk op ondernemerschap is een kapitalistische visie. Daartegenover staat dat een ondernemer in het Marxisme juist als een slecht persoon wordt gezien: ‘een hebberig persoon die uitsluitend op persoonlijk gewin uit is’ (Klamer 2011: 144). In de Westerse kapitalistische maatschappij gaat men vooral uit van een positieve visie op ondernemerschap. Kortom, een ondernemer ziet de kans om zichzelf te onderscheiden van het gangbare door te breken met de vaste routines van de algemene industrie om zo financiële waarde te realiseren.

2.2 Cultureel Ondernemerschap

Een metalmuzikant onderneemt in de grotere context van de popmuziekindustrie en is deel van de culturele sector. Men zou daarom kunnen stellen dat ze cultureel ondernemers zijn. Maar wat onderscheidt cultureel ondernemerschap dan van het meer algemene idee over ondernemerschap? Cultureel ondernemerschap is niet simpelweg ondernemen in de culturele sector. Een cultureel ondernemer onderscheidt zich juist van andere ondernemers doordat de cultureel ondernemer ‘moreel betrokken is bij de kunst en het creatieve proces’ en ‘niet zomaar een marketeer is met een gevoel voor hoe een cultureel product aan de man te brengen’, zoals staatssecretaris Van Der Ploeg een cultureel ondernemer nog benaderd in de cultuurnota van 1999 (Klamer 2011: 153-154).

In Nederland wordt het begrip ‘cultureel ondernemerschap’ geïntroduceerd door lector Kunst & Economie aan de Hogeschool van de Kunsten in Utrecht Giep Hagoort in zijn werk *Cultureel Ondernemerschap: Een inleiding in kunstmanagement* (1992). In zijn oratie *Cultureel Ondernemerschap: Over het onderzoek naar de vrijheid van kunst maken en de vrijheid van ondernemen* uit 2007 vat hij zijn boek kort samen:

Het boek verschaft kennis over organisatievormen in de culturele sector en geeft aan dat ondernemerschap, in de zin van het benutten van nieuwe kansen en afstand nemen van subsidiegevers, een wenkend perspectief biedt. (2007: 17)

Dit boek benadrukt een nieuwe manier van het managen van culturele organisaties. ‘Een meer systematische verkenning van het verschil tussen management en ondernemerschap’ blijft echter uit in Hagoort’s publicaties, maar ook in het werk van

anderen (ibid.: 18). In dezelfde oratie schrijft hij dat hij 'nog steeds te veel bezig is met een specifiek te formuleren strategisch kunstmanagement' (ibid.: 22). Met andere woorden, hij heeft het in zijn werk vooral over bedrijfsvoering, terwijl dit onderzoek veel meer onderzoek wil doen naar de ondernemende activiteiten van een ondernemend individu. Daarom is er gekozen om met andere bronnen te werken in dit onderzoek.

In een van de eerste artikelen over cultureel ondernemerschap is geschreven door invloedrijk socioloog Paul Dimaggio. In zijn artikel 'Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston' bestudeert hij Boston's culturele elite, de Brahmin's, en hoe zij diverse culturele instituten oprichten in de 19^e eeuw. Daarin spreekt hij niet over culturele ondernemers, maar over 'cultural capitalists': succesvolle industriëlen, die hun winst investeren in een culturele instelling en daar de verantwoordelijkheid voor nemen (1982: 35). Dit doen de 'cultural capitalists' niet om er financieel beter van te worden, maar om prestige en aanzien te vergaren, gebaseerd op het idee van 'cultural capital' van Bourdieu. Een visie die deels afwijkt van het idee over een cultureel ondernemer van Dimaggio is van Michael Scott in zijn artikel 'Cultural Entrepreneurship', gepubliceerd in 2012, dertig jaar na Dimaggio's artikel. Waar Dimaggio zijn culturele ondernemers beschrijft als kapitaalkrachten, ziet Scott culturele ondernemers als personen met een tekort aan kapitaal. Hij omschrijft culturele ondernemers als 'overwegend jonge personen die culturele producten produceren, maar dat in het algemeen doen zonder financieel kapitaal, maar juist veel alternatieve, symbolische vormen van kapitaal gebruiken' (ibid.: 238). Cultureel ondernemers werken vooral op basis van wederkerigheid, stelt Scott; een soort van "vriendendiensten" (ibid.). Scott concludeert dat de culturele ondernemers niet op financieel gewin uit zijn, maar op meer symbolische vormen van kapitaal, gebaseerd op het werk van Bourdieu. Deze overwegend jonge ondernemers zijn er op uit om in de toekomst als 'subject of value' over te komen, oftewel dat men een samenwerking met de betreffende culturele ondernemer als waardevol ziet (ibid.: 243). Samenvattend: ondanks de dertig jaar die tussen de publicatie van beide artikelen zit, wijzen beide onderzoekers op dat men prestige en aanzien probeert te vergaren als cultureel ondernemer en dat het vergaren van financieel kapitaal secundair is.

Zowel Dimaggio als Scott werken met het kapitaal-concept van Bourdieu. Waar Dimaggio het heeft hoe financieel kapitaal wordt gebruikt, om 'cultural capital' te

vergaren, heeft Scott het over symbolische vormen van kapitaal om financieel kapitaal te genereren. Nederlands cultureel econoom Arjo Klamer stelt juist dat men onderzoek naar cultureel ondernemerschap niet moet richten op de financiële waarden die men kan realiseren (2011). Hij benadrukt dat de sociale dimensie van het ondernemerschap juist uitgelicht moet worden; de overtuigingskracht die een ondernemer moet bezitten om überhaupt aan een vorm van kapitaal te komen, terwijl het kapitaal-concept deze stap lijkt over te slaan. In de volgende paragraaf zal dit concept van Klamer uitgelegd worden.

2.3 Cultureel Ondernemerschap volgens Klamer

De definitie van een cultureel ondernemer die voor dit onderzoek is gebruikt is de definitie die Klamer geeft in zijn artikel 'Cultural Entrepreneurship'. Hij definieert de cultureel ondernemer misschien wel het duidelijkst als 'iemand die zowel financiële als culturele waarde kan realiseren' (2011: 145). Klamer theoretiseert dat er vier verschillende dimensies zijn waar men deze waarden kan genereren. Samen vormen deze vier dimensies de context waarbinnen een cultureel ondernemer opereert. Deze vier dimensies zijn:

- *Markt*

De commerciële dimensie waar de ondernemer de producten van de onderneming kan verkopen op basis van vraag en aanbod. De culturele waarde worden bepaald door wat het financieel opbrengt dankzij de verkoopcijfers of financiële waarde van een specifiek cultureel werk.

- *Overheid*

De dimensie voor financiële ondersteuning van de culturele onderneming door overheidsinstanties. De onderneming moet in dat geval voldoen aan het overheidsbeleid, voordat het financieel ondersteunt zal worden en gezien zal worden als cultureel waardevol.

- *Oikos*

De dimensie van de directe sociale omgeving van familie en vrienden. Hier leert de ondernemer zijn overtuigingskracht en doorzettingsvermogen, maar ook de normen en waarden van sociaal handelen. Deze karakteristieken zijn

belangrijk voor het realiseren van financiële en culturele waarde als cultureel ondernemer

- *Maatschappij*

De dimensie waar men een achterban kan verzamelen van mensen met een gedeelde interesse die je onderneming cultureel waardevol vinden. Men kan in deze dimensie mensen persoonlijk benaderen, de conversatie aangaan en er kan gewerkt worden op basis van wederkerigheid.

Klamer schrijft dat eerder onderzoek naar cultureel ondernemerschap vooral 'gericht is op de dimensies waar men financiële waarde kan realiseren: de markt en de overheid'. De economische, financiële waarde zijn slechts een van de manieren om de culturele waarde weer te geven. De andere manier om culturele waarde weer te geven is meer sociaal van aard. Klamer benadrukt dat men juist meer aandacht zou moeten hebben voor deze sociale dimensies: de muzikale gemeenschap en de oikos. 'Transacties op de markt zijn belangrijk, maar ondergeschikt aan het belang van de informele interacties in de sociale sferen' (Klamer 2011: 153-154). In de sociale sferen vindt de ondernemer onder andere een identiteit, solidariteit en vriendschap, die van essentieel belang zijn voor een ondernemer. Als cultureel ondernemer moet je aanzien en prestige vergaren voor je culturele onderneming. In deze twee sociale dimensies moet de ondernemer mensen weten te overtuigen, enthousiast te maken en zien te binden aan de culturele onderneming. Men moet er vertrouwen in krijgen en de ondernemer in staat stellen om te werken. Conclusie, voldoende geld, oftewel financieel kapitaal, genereren is belangrijk voor een ondernemer, maar een ondernemer moet vooral een achterban van geïnteresseerden, liefhebbers en collega's opbouwen en overtuigen om de ondernemer te steunen.

2.4 Eerder onderzoek naar ondernemerschap onder metalmuzikanten

Klamer wijst naar het artikel van Dimaggio uit 1982 als eerste studie naar cultureel ondernemerschap. Vervolgens ziet Klamer pas in de jaren '90 weer nieuw onderzoek naar de cultureel ondernemer (2011: 146). Onderzoek naar ondernemerschap bij metalmuzikanten is relatief nog recenter. Tevens is het onderzoek naar metalmuziek en -cultuur een relatief nieuw onderzoeksveld (Spracklen & Scott 2014). Voor dit onderzoek is er naar twee eerdere studies rond ondernemerschap en metal muzikanten

gekeken. De dissertatie van de Noorse Elisabet Sørjorddal Hauge, getiteld *How do metal musicians become entrepreneurial: a phenomenological investigation on opportunity recognition* (2011) en een artikel van de Finnen Laura Laaksonen, Annti Ainamo & Toni-Matti Karjalainen (2011), getiteld 'Entrepreneurial passion: an explorative case study of four metal ventures'.

Hauge bestudeert aan de hand van het werk van de filosoof Heidegger hoe metalmuzikanten ondernemend worden. Zij benadert ondernemerschap als 'opportunity recognition' en daarmee sluit ze aan op de algemene definitie van ondernemerschap als 'het herkennen van kansen', zoals omschreven in paragraaf 2.1. Zij bestudeert in haar dissertatie hoe verschillende Noorse muzikanten commerciële activiteiten ondernemen voor hun artistieke creativiteit. Ze concludeert dat het proces vooral geleid wordt door het hebben van een 'life project'. Dit is te vergelijken met wat Heidegger 'setting up a world' noemt. Metalmuzikanten ondernemen zelden met het doel om geld te verdienen, maar uit het verlangen om zich creatief te uiten in de weg naar 'self-realization'. Hun 'anti-establishment' houding onderscheidt hen van menig ander ondernemer. Doordat metalmuzikanten zich onderscheiden van de meeste ondernemers door deze houding, voegt het onderzoek een bruikbare benadering toe aan de vele aspecten van ondernemerschap, volgens Hauge (2011: v).

Laaksonen, Ainamo en Karjalainen doen onderzoek naar 'entrepreneurial passion' bij vier verschillende 'ventures', oftewel vier Finse metal bands. 'Entrepreneurial passion' wordt gedefinieerd als een intens gevoel of verlangen die bepaalde objecten of activiteiten oproepen bij de ondernemer en die van belang zijn voor hun identiteit (Cardon 2011: 18). Zij wijst op verschillende identiteiten waarbinnen de profielen van verschillende ondernemers, de bandleden en/of bandleider, passen. Deze identiteiten kunnen in een ondernemer aanwezig zijn of verdeeld zijn over meerdere ondernemers in de 'venture'. Daarbij is het van belang dat men gepassioneerd is en over doorzettingsvermogen beschikt voor wat men doet en drijft. Ze concluderen dat passie bij minimaal één 'inventor entrepreneur' binnen de band aanwezig moet zijn, wil een 'creative venture' (wereldwijd) succesvol worden. Daarnaast moet tenminste een 'founder entrepreneur' de 'venture' een stap hogerop brengen, waarvoor de zakelijke kant geformaliseerd moet worden. Tenslotte moet de 'developer entrepreneur' de 'venture' laten ontwikkelen, nadat de eerste twee identiteiten van pas zijn geweest in eerdere fases van de onderneming. Dit zijn

essentiële karakteristieken voor een artiest in de muziekindustrie (ibid.: 18).

Deze onderzoeken rond 'opportunity recognition' en 'entrepreneurial passion' zijn erg abstract. Daarnaast doet Hauge (2011) vooral onderzoek naar hoe een metalmuzikant ondernemend wordt en niet naar hoe ze ondernemen. Laaksonen (2011) doet juist onderzoek naar de sociale kant van ondernemerschap door de sociale rollen die bandleden innemen binnen een band te onderzoeken. Dit onderzoek bestudeert of 'entrepreneurial passion' aanwezig is, want passie, zo stellen zij, is essentieel in het ondernemerschap. Verder onderscheidt deze Masterscriptie zich door het ondernemerschap van metal muzikanten te benaderen als 'cultureel ondernemerschap' in plaats van ondernemerschap an sich. Bovendien is Klamer's theorie omtrent de vier dimensies duidelijker en praktischer toe te passen om gericht te kijken naar metal muzikanten als ondernemer.

2.5 Conclusie

Een ondernemer is een persoon die breekt met het gangbare, kansen herkent en grijpt om financiële waarde te realiseren. Volgens Klamer onderscheidt een cultureel ondernemer zich door zowel deze financiële waarde te genereren als culturele waarde. Om het cultureel ondernemerschap van Nederlandse metal muzikanten te beschrijven wordt voor dit onderzoek de theorie van Klamer gebruikt. Deze theorie is uitermate geschikt om toe te passen om ondernemerschap te beschrijven. Deze persoon opereert in vier verschillende dimensies waar er culturele en financiële waarden zijn te realiseren. Deze vier dimensies zijn de markt, de commerciële dimensie; de overheid, de dimensie voor subsidies; de oikos, de dimensie van de directe sociale omgeving; en de maatschappij, de dimensie van de sociale interactie. Klamer stelt dat onderzoek naar cultureel ondernemerschap meer gericht zou moeten zijn op de meer sociale dimensies, de oikos en de maatschappij, in plaats van de meer financiële dimensies, de markt en de overheid.

3. De Context van een Metalmuzikant

In dit hoofdstuk zal een context geschetst worden van een metalmuzikant. In de eerste paragraaf wordt er kort ingegaan op de muzikale kenmerken van de muziek waar metalmuzikanten zich mee bezighouden, zoals het geluid en het genrelabel om dit geluid te categoriseren. De muziek is een essentieel onderdeel van de identiteit van een metalmuzikant als ondernemer. In diverse studies wordt aangegeven dat sociale achtergrond belangrijk is in de vorming van een ondernemer (Anderson & Miller 2003; Hauge 2011; Klamer 2011; Scott 2012). Daarom wordt in de tweede paragraaf de algemene metalfan geschetst door in te gaan op de sociale klasse achtergrond van de meeste metal fans en hoe deze gevormd is als “outsider”. De derde paragraaf handelt over de muzikale gemeenschap waarin een metalmuzikant actief is, de metal scene. Er wordt ingegaan op het ‘do-it-yourself’-principe in de metalgemeenschap en hoe dit heeft bijgedragen in het ontstaan en in stand houden van deze metal scene.

3.1 ‘Heavy Metal-lead en shit-rock’²: een definitie van heavy metal muziek

Heavy metal muziek is het cultureel goed dat metalmuzikanten voortbrengen en een essentieel onderdeel van het ondernemerschap van metalmuzikanten. De belangrijkste kenmerken van heavy metal muziek, tegenwoordig een paraplueterm voor allerlei verschillende stijlen gitaar gedreven rock muziek, zijn “loudness” en “distortion”. “Distortion” is een kunstmatig geluidseffect waarbij een noise-element wordt toegevoegd aan het oorspronkelijke geluid, geproduceerd door een versterker of effectpedaal. Bij “loudness”, de luidheid, gaat het niet alleen om een hoger volume, maar vooral om het elektronisch stimuleren van de hoge en vooral lage frequenties van het auditieve spectrum (Wallach, Greene & Berger 2011: 30). In metalmuziek ligt de nadruk op de mogelijkheden van het lage register, want deze versterkte, lage frequenties geven een soort van fysiek gewicht en kracht mee aan de muziek, de “heaviness” in het geluid (Walser 1993; Weinstein 2000: 24-25). Dit kan resulteren in een intense ervaring die iemand kracht geeft en motiveert (Walser 1993: 42). Zonder de aanwezigheid van elektrische apparaten, zoals de elektrische gitaar en de versterker, zijn de belangrijkste kenmerken van metalmuziek niet mogelijk (Weinstein 2011: 54). Weinstein (ibid.) stelt

² Referentie naar een van de eerste recensie waarin ‘heavy metal’ gebruikt wordt om een muziek te omschrijven. Dit was de recensie van Humble Pie’s *As Safe As Yesterday Is* (Immediate Records, 1969) uit het tijdschrift *Rolling Stone* uit november 1970 door Mike Saunders.

daarom dat een moderne industriële samenleving essentieel is voor de ontwikkeling van metalmuziek en -cultuur.

In deze thesis wordt er uitgegaan van de definitie van heavy metal muziek die gegeven wordt door Wallach, Berger en Greene (2011: 4):

De term heavy metal is in de loop van tijd een cluster van rock muziek stijlen gaan aanduiden, die de nadruk leggen op een luid, vervormd gitaargeluid; prominente en agressieve drums; emotionele extreme zangtechnieken; en muzikale complexiteit en esoterisme.

Voordat 'heavy metal' naar een bepaalde muziek verwees, had het al een betekenis. Het verwees naar de scheikundige elementen en later ook naar grote machines, wapens en motoren (Walser 1993: 4). Door dit soort elementen brengt het krachtige, masculiene connotaties met zich mee. Walser (ibid.) zegt daarover: 'heavy metal is niet zomaar gebruikt als genrelabel, maar omdat het een achtergrond heeft met bepaalde beelden, kwaliteiten en metaforen'.

3.2 De sociale achtergrond van een metalmuzikant

Metalmuzikanten zijn niet zomaar ondernemers, maar komen uit een gemeenschap van metalfans en zijn deels gevormd door deze metalgemeenschap. In diverse studies wordt aangegeven dat deze sociale achtergrond van een ondernemer belangrijk is in de vorming van zijn of haar persoon (Anderson & Miller 2003; Hauge 2011; Klamer 2011; Scott 2012). Wat typeert de sociale achtergrond van een metalmuzikant dan?

Het algemene stereotype van een metalfan is dat het een blanke, langharige jongeman uit het proletariaat is (Kahn-Harris 2007: 1; Wallach, Greene & Berger 2011: 16; Weinstein 2000, 2011). Volgens de Weinstein Hypothesis (Wallach, Greene & Berger 2011: 16; Weinstein 2011: 54), zijn de meeste metalfans jongeren met een proletarische achtergrond die gefrustreerd en vervreemd zijn van de postindustriële maatschappij. Dit zou een gevolg zijn van dat zij niet kunnen profiteren van zowel de technologische vooruitgang, als de consumptiecultuur die is ontstaan. Bovendien hebben ze vaak geen kans om de sociale ladder te beklimmen. Het is niet gek dat de sociale wortels van heavy metal in de de-industrialisatie van Groot-Brittannië en de Verenigde Staten liggen eind

jaren '60; een tijd waarin er veel werkloosheid heerste en er economische onzekerheid was (Wallach, Greene & Berger 2011: 16).

Studies naar niet-Westerse scenes hebben vooral de meer simplistische ideeën rond metalfans onder druk gezet, volgens Kahn-Harris (2007: 11). In studies naar bijvoorbeeld de scenes van Slovenië (Muršič 2011) en Nepal (Greene 2011) wordt er geconcludeerd dat er juist relatief veel hogeropgeleiden actief zijn in deze lokale metalgemeenschappen. Kahn-Harris (2007:70) voegt daaraan toe dat de arbeidersklasse zeker domineert in het Westen, maar dat er ook zeker geen tekort is aan mensen uit de middenklasse. En, wijst de relatief recente oprichting van de ISMMS op dat er ook een grote interesse is vanuit Westerse hogeropgeleiden naar metalmuziek en -cultuur. Daaruit kunnen we concluderen dat metalfans en -muzikanten vooral uit de arbeidersklasse komen, maar dat er ook zeker personen uit andere sociale klassen actief zijn.

De meeste metalfans worden omschreven als outsiders. Bijvoorbeeld in de documentaire *Metal: A Headbangers Journey* (Dunn & McFayden 2005) concludeert de antropoloog Sam Dunn:

Metal confronteert ons met wat we liever negeren; het viert wat we vaak ontkennen; het koestert waar we het meest bang voor zijn; en daarom zal het altijd een cultuur voor outsiders zijn.

Ook in het eerder genoemde onderzoek van Hauge worden metalmuzikanten als “outsiders” met een ‘anti-establishment’ houding beschreven (2011). Een outsider is volgens invloedrijk socioloog Howard S. Becker ‘iemand die door anderen aangewezen wordt als anders, en die buiten de cirkel van een groep “normale” mensen valt’ (Hauge 2011: 21). Waarom worden de meeste liefhebbers van metalmuziek omschreven als outsiders? Ten eerste benadrukt metalmuziek “loudness” en wordt het gedomineerd door “distortion”, zoals besproken in paragraaf 3.1. Deze elementen worden niet geassocieerd met een prettige luisterervaring in de meeste culturen (Wallach & Levine 2012: 130-131). Ten tweede wordt metalmuziek gekenmerkt door intimiderende thema’s, zoals het verheerlijken van geweld, en de promotie van atheïsme en Satanisme. Ten derde, veel metalmuziek wordt gekenmerkt door agressieve, geschreeuwde voordracht. Tenslotte, veel metalfans hebben een alternatief uiterlijk en vallen op in een

groep van “normale” mensen. Desalniettemin wordt de voorkeur voor deze luide en vervormde klanken verklaart als een uiting van frustratie. Bovendien kunnen deze klanken een krachtige en motiverende ervaring veroorzaken (Tagg 2006: 47; Walser 1993: 42). Verder wordt de interesse van metal in geweld, dood en occultisme verklaart als het eigen maken van ‘symbols of power’ om ‘de complexiteit van de moderne wereld weerstand te bieden’. ‘Bands suggereren op deze manier impliciet dat het overleven in deze moderne maatschappij mogelijk is’ (Walser 1993: 159).

Liefhebbers van metalmuziek, dus ook metalmuzikanten, zijn in diverse mate actief in de metalscene. Dit concept zal in de volgende paragraaf uitgelegd worden.

3.3 De muzikale gemeenschap: de metalscene

De term ‘scene’ wordt veel gebruikt om muzikale gemeenschappen te omschrijven. Zowel metalfans, als de journalistiek en academisch onderzoek naar jeugdculturen en muzikale gemeenschappen gebruiken de term (Kahn-Harris 2007, 2011; Straw 2011; Wallach & Levine 2011). Er is geen vaststaande definitie, maar in het algemeen verwijst de term naar een muzikale gemeenschap; een flexibele, dynamische ruimte waarbinnen muziek wordt geproduceerd; ‘een soort van context voor alle muzikale en muziekgerelateerde activiteiten’ (Kahn-Harris 2007: 21; 2010: 128-129). De metalscene zou zijn actoren een alternatieve gemeenschap bieden ‘met eigen waarden, kritisch gedachtegoed en tolerantie in plaats van de banale mainstream consumptiemaatschappij, bekrompen nationalisme en religieus fundamentalisme’ (Wallach, Berger & Greene 2011: 27). Daarnaast biedt het ‘heroïsch individualisme, groepssolidariteit, non-conformiteit tegenover de dominante cultuur, en is de muziek “Kunst” voor zijn fans’ (ibid.). Verder onderscheidt de metalscene zich op twee manieren van de populaire mainstream muziek volgens het artikel van Laaksonen (2011: 9-10). Ten eerste is de metalscene ‘een trouwe achterban dat nog veel albums aanschaft, naar concerten komt en merchandise koopt’ in deze tijd van illegale, gratis downloads. Ten tweede, ‘pop muziek wordt in het algemeen sterk gepromoot via de radio. Metal wordt juist genegeerd door de mainstream radio en krijgt niet de aandacht waar het eigenlijk recht op heeft in verhouding met de populariteit van metalmuziek’. Metal muziek wordt vooral onafhankelijk van de mainstream en juist binnen de metalscene gepromoot.

Tegelijkertijd met de punkrock revolutie eind jaren ’70 en begin jaren ’80 zie je wereldwijd een explosieve groei van lokale metalscenes: er ontstaan een groot aantal

bands; culturele instituten gespecialiseerd in metalmuziek, zoals platenlabels Neat Records in Groot-Brittannië, Metal Blade Records in de Verenigde Staten en Roadrunner Records in Nederland; en diverse media dat 'de vorming van een scene, als in Anderson's 'imagined community', mogelijk maakt' (Kahn-Harris 2007: 87). Ook de Nederlandse metalscene is ontstaan in de bovengenoemde periode. Sinds het ontstaan van de Nederlandse metalscene groeide deze uit tot een van de belangrijkste afzetmarkten van de metal-muziekindustrie samen met Duitsland en Scandinavië (Kahn-Harris 2007: 98). Deze explosieve groei van lokale metalscenes is vooral te danken aan de "do-it-yourself"-mentaliteit (vanaf nu afgekort als DIY) die wordt gestimuleerd in de punk rock revolutie eind jaren '70 en begin jaren '80. Deze "revolutie" wordt geïnterpreteerd als een tegenreactie op de overheersing van de grote platenlabels (Aggestam 2007; Hesmondhalgh 2010) en de schaalvergroting van rock muziek (Waksman 2009). In combinatie met technologische ontwikkelingen en de dalende prijzen voor elektronische opnamen had dit een explosie van kleine, onafhankelijke labels en bands tot gevolg (Frith 2010: 237). DIY is in de loop van de jaren vooral op een aantal normen, waarden en praktijken gaan wijzen die labels, artiesten en andere betrokkenen uitdragen om zich van de mainstreamindustrie te onderscheiden. In plaats van dat men zich aanpast aan wat de mainstream aanbiedt, promoot de DIY-mentaliteit het zelf actief betrokken zijn bij het muzikale creatie proces door bijvoorbeeld zelf een platenlabel, fanzine of band te beginnen (Waksman 2009: 215-216). De DIY praktijken verklaart mediawetenschapper Stephen Duncombe als 'enerzijds een kritiek op de dominante, passieve consumptiecultuur, en anderzijds als het actief creëren van een alternatieve cultuur' (ibid.). Ondanks dat deze mentaliteit voor een hoge graad van autonomie heeft gezorgd, wordt de metalscene sinds het begin steeds meer beïnvloed door de commercie van de mainstream markt. Dit wordt verder uitgelegd in paragraaf 4.5.

3.4 Conclusie

'[Metalmuzikanten] plaatsen zich in de moderne wereld met distortion en intense amplificatie en omarmen technologie als een krachtig expressiemiddel. Ze gebruiken dit echter niet om de moderne wereld te vieren, maar juist om hun vervreemding ervan te uiten' (Wallach, Greene & Berger 2011: 16). Metalmuzikanten zijn vaak personen die zich afzetten tegen de maatschappij en de mainstream muziekindustrie die daar bij

hoort. Deze 'anti-establishment' houding onderscheidt ze van menig ander ondernemer (Hauge 2011: v). Zij zijn actief in context van de metalgemeenschap die ook wel 'scene' wordt genoemd. De metalscene is een alternatieve gemeenschap, die vanaf eind jaren '70 wereldwijd is gegroeid. Deze scene probeert zoveel mogelijk onafhankelijk te opereren van de mainstream muziekindustrie. Dit is de sociale en muzikale context waarbinnen metalmuzikanten ondernemen. Hier wordt nader op ingegaan in het volgende hoofdstuk aan de hand van de vier dimensies van Klamer, een theorie geïntroduceerd in het vorige hoofdstuk.

4. De Vier Dimensies van Klamer voor een Metalmuzikant

In dit hoofdstuk wordt het ondernemerschap van een metalmuzikant in theorie uitgelegd aan de hand van de vier dimensies die Klamer introduceert in zijn artikel (2011). In hoofdstuk 2 zijn de vier dimensies uitgelegd, de markt, de overheid, de oikos en de maatschappij. In elke paragraaf wordt er een van de vier dimensies waarbinnen een Nederlandse metalmuzikant opereert kort beschreven. In de afsluitende paragraaf wordt er gesteld dat er een spanningsveld bestaat in het ondernemerschap van een metalmuzikant. In dit spanningsveld botsen de anti-mainstream houding en de inmenging van de commerciële praktijken uit de mainstream.

4.1 Markt

In de eerste dimensie gaat het om de grotere context van de markt van de wereldwijde popmuziekindustrie waarbinnen metalmuzikanten ondernemen. In deze markt dimensie draait het om het realiseren van financiële waarde: een band wil zijn product verkopen op de markt. Metal muziek wordt vaak via 'culturele tussenpersonen' op de markt aangeboden (Scott 2012: 238-239). Dit zijn commerciële culturele instellingen. Zij faciliteren een toegang tot grotere afzetmarkten voor DIY muzikmakers. Ten eerste, in metal gespecialiseerde platenmaatschappijen Nuclear Blast Records, Metal Blade Records, Century Media en Roadrunner Records. Ten tweede is er de Nederlandse muzikale belangenorganisatie Buma/Stemra, die zich via Buma Cultuur inzetten om het Nederlandse acts te promoten om op die manier meer auteursrechtgelden te genereren. Tenslotte zijn er ook diverse muziekprijzen die worden uitgereikt namens diverse marktinstaties, zoals de Buma Awards en de Edison Awards. Deze prijzen zijn vooral op basis van de exportcijfers en hitlijst noteringen, die gebaseerd zijn op verkoopaantallen. Desalniettemin, volgens Klamer bepaalt niet alleen de vraag naar- en verkoopcijfers van een specifiek cultureel goed de culturele waarden. Kunst zit complexer in elkaar (2011: 153-154).

4.2 Overheid

In de tweede dimensie, oftewel de overheid, kan een metalmuzikant financiële waarden realiseren dankzij overheidsbeleid. Fonds Podiumkunsten en TAX-videoclipfonds zijn voorbeelden van instanties die namens de overheid cultuursubsidies uitkeren aan professionele podiumkunsten. Daarnaast moet elke ondernemer, dus ook

ondernemende metalmuzikanten, zich inschrijven bij de Kamer van Koophandel. De Kamer van Koophandel verzorgt het Handelsregister waar men geregistreerd wordt als ondernemer of rechtspersoon. Op deze manier heeft men ook rechtszekerheid bij het zakendoen, maar ook belastingvoordelen via de Belastingdienst. Bijvoorbeeld de ondernemersaftrek en de zelfstandigenaftrek, waardoor men bepaalde investeringen van de belasting af kan trekken. Bovendien zijn er diverse opleidingen tot popmuzikant, zoals de Rockacademie in Tilburg. Deze werd in 1999 opgericht en was de eerste opleiding tot popmuzikant in Nederland (Zwaan et al. 2009: 254). Tegenwoordig zijn deze opleidingen tot popmuzikant door heel Nederland te vinden, zoals Amsterdam, Utrecht en Rotterdam. Deze opleidingen hebben diverse metalmuzikanten voortgebracht (zie paragraaf 5.3). Sinds 2013 is er zelfs een opleiding tot metalmuzikant, de Metal Factory in Eindhoven. Financiële ondersteuning betekent impliciet dat de overheid belang hecht aan de culturele waarde die de artiest uitdraagt. De nadruk lijkt echter te liggen op financiële investeringen door de overheid, die in de toekomst uit zouden moeten betalen.

4.3 Oikos

De derde dimensie, de oikos, is de persoonlijke vrienden- en familiekring, oftewel het sociale milieu waar men als metalmuzikant in opgroeit. Het woord 'oikos' komt uit het Oudgrieks en staat voor het huishouden, huis en familie. De oikos werd in de Oudgriekse samenleving gezien als de basis van de maatschappij van een Griekse Stadstaat. Deze dimensie is essentieel in de vorming van de ondernemer. Ook Hauge stelt dat 'ondernemerschap het resultaat is van sociale processen' (2011: vi); 'elke ondernemer is een product van hun sociale omgeving' (Anderson & Miller 2003: 17-18). Deze omgeving moet men als ondernemer zien te overtuigen en enthousiast te maken voor je onderneming. Een pessimistische omgeving bevordert de ondernemer namelijk niet. Het is zeer belangrijk voor een ondernemer dat deze omgeving positief tegenover je plannen staat, stelt Klamer (2011: 152). De oikos kan een ondernemende metalmuzikant moreel ondersteunen en aanmoedigen, maar ook bijvoorbeeld de eerste muziekkennis, muzieklessen en/of muziekinstrument verschaffen.

4.4 Maatschappij

In deze vierde dimensie zoekt de artiest naar een achterban van fans, collega's en waardevolle connecties bij 'groep mensen die een dezelfde [muzikale] interesse delen'

(Klamer 2011: 153). Bovendien is dit de dimensie waar men gelijkgestemde muzikanten zoekt om een muzikaal ensemble te beginnen, een band. Deze gemeenschap zou omschreven kunnen worden als een scene, zoals beschreven in paragraaf 3.3. In de scene moet de muzikant de conversatie aan gaan met mensen en ze overtuigen van zijn of haar capaciteiten als ondernemer om zowel culturele, als financiële waarde te realiseren. De meest gebruikelijke vorm om dit te doen aan als muzikant is om heel veel op te treden en aanwezig te zijn bij dit soort concerten. De diverse podia, kroegen en clubs zijn dé plek om je muziek te laten horen, te performen en de conversatie aan te gaan om op die manier mensen te overtuigen van je muzikale plannen en/of onderneming.

4.5 Het spanningsveld

Deels dankzij de DIY-mentaliteit die sinds de begindagen van de metalscene in diverse mate aanwezig is kent de scene een hoge graad van autonomie. Het is een gemeenschap met eigen bands, instituten, normen, waarden etc. Echter, sinds de begindagen van de wereldwijde metal scene wordt het ook steeds meer beïnvloed door de commercie van de mainstream markt. Oftewel, de markt dimensie doet zijn intrede in de muzikale gemeenschap in de maatschappelijke dimensie. Zo schrijft Waksman dat de groei van het aantal onafhankelijke labels in de jaren '70 en '80 mede te danken is aan de bepalende major labels (2009: 124). Zij zagen het als een mogelijkheid om een nichemarkt te bereiken door middel van distributie- en andere deals met onafhankelijke labels in plaats van dat ze deze labels weg concurreerden. Verder ziet Kahn-Harris dat 'netwerken met als doel het vergaren van kapitaal', oftewel instituten met een meer commerciële insteek, hun intreden doen in de metalscene aan het begin van de jaren '90 (2007: 95-96). Hierdoor ontstaat er een tweedeling in de metalscene. Enerzijds spreekt men van een "underground", waarin de bands en instituten in het algemeen opereren vanuit het DIY-principe en op basis van wederkerigheid samenwerken, en anderzijds heb je tegenwoordig ook diverse populaire metal muziekinstituten en bands die opereren met een meer commerciële insteek. Een recent voorbeeld van de groeiende invloed van de mainstream is de aankoop van een van de grootste metallabels, Roadrunner Records, door het mediaconglomeraat Warner Music Group in 2010. Sindsdien staan daar vrijwel alleen commercieel succesvolle metal bands onder contract. Daartegenover staat de groei van de underground dankzij de nieuwe digitale

opnametechnologieën, nieuwe distributie mogelijkheden en nieuwe mogelijkheden om een album te financieren via het internet. Hierdoor is het makkelijker om een album in eigen beheer te produceren en uit te geven. Een goed voorbeeld is de zeer succesvolle crowdfunding-campagne die de Canadese band Protest The Hero opzette in 2013 met als doel \$125.000 op te halen om hun nieuwe album op te nemen, onafhankelijk van een platenmaatschappij. Dit lukte in iets meer dan 24 uur.

In hoofdstuk 7, de conclusie van dit onderzoek, wordt er gekeken wat dit spanningsveld met enerzijds het afzetten tegen de commerciële mainstream van metalmuzikanten, en anderzijds de invloed van dit commercieel denken in de metalgemeenschap, betekent voor ondernemende metalmuzikanten. Wat is de invloed van de commerciële praktijken van de markt in de dimensie van de muzikale gemeenschap? Zou dit voor een muzikant kunnen betekenen dat men zich wel afzet van de mainstream, maar tegelijkertijd er wel een heel commercieel markt denken op nahoudt? Of proberen de muzikanten zich juist zoveel mogelijk af te zetten van dit commercieel denken en actief mensen aan te spreken om financieel te overleven als muzikant? Deze vragen worden beantwoord op basis van de informatie verkregen uit diverse interviews, uitgewerkt in hoofdstuk 6.

5. Methodologie

In dit hoofdstuk zal de onderzoeksmethode uiteengezet worden voor dit tweede deel van het onderzoek. Het is een case study naar diverse Nederlandse metalmuzikanten. Door middel van zeven persoonlijke interviews is er geprobeerd om een diepgaand beeld te schetsen over hoe zij ondernemerschap vormgeven en of er iets specifiek is aan dit ondernemerschap.

5.1 Case Study

Dit tweede, empirische deel van het onderzoek is een case study uitgevoerd volgens *Basisboek Kwalitatief Onderzoek* van Baarda (2009). Dit onderzoek is gebaseerd op het idee dat het bestuderen van ondernemerschap is 'hoe, door wie en met welk effect kansen worden ontdekt, geëvalueerd en gebruikt om goederen en diensten te creëren' (Shane & Venkataraman 2000: 218). Het gaat het om het bestuderen van de 'bronnen van deze kansen; de processen hoe deze kansen ontdekt, geëvalueerd, en geëxploiteerd worden; en de personen die deze ontdekken, evalueren en exploiteren' (ibid.). In dit onderzoek gaat het om de personen die ondernemend zijn, de metalmuzikanten.

Voor dit onderzoek is er voor een case study gekozen om op deze manier een diepgaand beeld te schetsen van het ondernemerschap van Nederlandse metalmuzikant. Door middel van verschillende interviews is er geprobeerd om te beschrijven hoe de participanten ondernemen binnen de vier dimensies volgens Klamer: markt, overheid, oikos en maatschappij. De twee eerder besproken onderzoeken naar ondernemerschap en metalmuzikanten van Hauge (2011) en Laaksonen (2011) gebruiken de case study methode. Hauge gebruikt echter het werk van de filosoof Heidegger om te verklaren hoe metalmuzikanten ondernemend worden en Laaksonen gebruikt het werk van Cardon (2009) om de sociale rollen van de diverse bandleden binnen een band te onderzoeken op basis van 'entrepreneurial passion'. Dit verklaart door middel van de case study de ondernemende activiteiten van metalmuzikanten door middel van de vier dimensies van Klamer, uitgelegd in paragraaf 2.3.

5.2 Interviews

Er is gekozen voor een half-gestructureerde interviewopzet op basis van *Basisboek Kwalitatief Onderzoek* van Baarda (2009: 224-257). Voor een half-gestructureerd interview liggen de vragen niet exact vast, maar de onderwerpen wel. Op deze manier

kunnen de persoonlijke interviews dynamisch blijven en zijn er mogelijkheden om tot spontane bevindingen te komen. Op basis van het literatuuronderzoek in hoofdstuk 2, 3 en 4 zijn de onderwerpen vastgesteld.

De interviews zijn afgenomen halverwege maart 2015. De tijdsduur per interviews was gemiddeld een half uur. Conform de methode van Baarda is er gevraagd of de geïnterviewden bezwaar hadden tegen het opnemen van het interview. Daarnaast is er toestemming gevraagd om uitspraken van de geïnterviewden te mogen citeren en met naam te vernoemen.

5.3 Onderzoekspopulatie

Een metalmuzikant komt uit een gemeenschap van metalfans en zijn deels gevormd door deze gemeenschap omtrent metal muziek, zoals eerder beschreven in paragraaf 3.2 en 3.3. In een van de interviews wordt het idee bevestigd dat vrijwel elke metalmuzikant in eerste instantie begint als fan:

[Toen ik de muziek voor de eerste keer hoorde] was [ik] eigenlijk meteen verkocht. Dan begint de ontdekkingsreis die we allemaal hebben meegemaakt, denk ik. (Bijlage 2: 77)

Oftewel, er lijkt een idee te heersen dat actoren in de metal scene op vergelijkbare manieren geïnteresseerd zijn geraakt in de muziek.

Het totale aantal actieve metal muzikanten in Nederland is moeilijk vast te stellen. Op basis van de website *Encyclopaedia Metallum* zijn er in Nederland 186 metal bands gestart tussen 2010 en 2015 (Metal Archives 2015). Als er dan vanuit gegaan wordt dat een band gemiddeld uit 4 muzikanten bestaat (een vocalist, een gitarist, een bassist en een drummer), komt men op $4 \times 186 = 744$ muzikanten uit. Dit is uiteraard een hele ruwe schatting die weinig gefundeerd is, want misschien zijn sommige muzikanten wel actief in meerdere bands of hebben sommige van deze bands nooit bestaan en zijn ze verzonnen, aangezien *Encyclopaedia Metallum* een free-access en free-content Internet encyclopedie is, vergelijkbaar met Wikipedia. Daartegenover kan men ook stellen dat niet elke bestaande band geregistreerd wordt op deze site en dat een heleboel bands die gestart zijn voor 2010 niet meegenomen zijn. Dat zou kunnen

betekenen dat het aantal van 744 muzikanten veel hoger uitvalt. Conclusie, er zijn waarschijnlijk honderden tot duizenden metalmuzikanten actief zijn in Nederland.

Desalniettemin, niet elke metal muzikant is een cultureel ondernemer, oftewel 'iemand die zowel financiële, als culturele waarde kan realiseren' (2011: 145), zoals besproken in paragraaf 2.3. Dit zou geïnterpreteerd kunnen worden als dat niet elke metalmuzikant bewust probeert om financiële en culturele waarde te realiseren. Waarschijnlijk maakt het grootste deel van deze muzikanten in eerste instantie metalmuziek in een band als liefhebberij in de vrijetijd. Dit onderzoek heeft zich proberen te focussen op muzikanten die bewust bezig zijn met het realiseren van financiële- en culturele waarde als beroepsmuzikant. Het is echter lastig te bepalen hoeveel beroepsmuzikanten er zijn in Nederland. Tevens is het realiseren van financiële en culturele waarde niet alleen voorbehouden aan beroepsmuzikanten. Ook muzikanten die proberen van het muzikant zijn hun beroep te maken, zijn bezig met het realiseren van financiële- en culturele waarde. Bovendien is het moeilijk aan te wijzen wanneer iemand een beroepsmuzikant is en wanneer niet. Voor dit onderzoek zijn daarom diverse muzikanten benaderd die een muzikale opleiding hebben gevolgd tot muziekprofessional. De keuze voor een opleiding tot muziekprofessional is geïnterpreteerd als een relatief bewuste keuze om te focussen op het realiseren van financiële en culturele waarde als muzikant. Op deze manier is geprobeerd om de grote groep potentiële onderzoekseenheden terug te brengen tot enkele tientallen muzikanten. Uit deze groep zijn de volgende zeven musici geïnterviewd om een representatief beeld te kunnen schetsen:

Ruud Jolie

Ruud Jolie (1976) is al tijdens de HAVO bezig met gitaar. Na zijn middelbare school heeft hij eerst anderhalf jaar Sociale Juridische Dienstverlening (MBO) gestudeerd, voordat hij aan het conservatorium begon. In 1999 is hij afgestudeerd als gitarist aan het conservatorium Tilburg in de richting Lichte Muziek. Sinds 2001 is hij gitarist bij Within Temptation. Met deze band heeft Jolie over de hele wereld getoerd in onder andere in een uitverkocht Wembley (Londen, Groot-Brittannië) en Parc des Prince (Parijs, Frankrijk); miljoenen platen verkocht; en diverse muziekprijzen gewonnen, zoals de Gouden- (2008) en Zilveren Harp (2002). Daarnaast is hij actief in Maiden United en For All We Know. Maiden United is een project dat hij samen met een vriend heeft opgezet en voortkomt uit hun gedeelde passie voor de Britse band Iron Maiden. Met deze

akoestische band geven ze diverse Iron Maiden songs een nieuw arrangement. Deze platen zijn opgenomen en geproduceerd in eigen beheer. For All We Know is Jolie's solo project waar hij de muziek volledig zelf heeft geschreven, geproduceerd en in eigen beheer heeft uitgegeven. Naast zijn muzikale activiteiten geeft hij tegenwoordig les aan de Metal Factory in Eindhoven.

Bart Hennephof

Bart Hennephof (1980) startte rond zijn 12^e jaar met gitaar spelen. Nadat hij zijn HAVO heeft hij eerst twee korte perioden gestudeerd aan twee verschillende kunstacademies, voordat hij aan zijn muzikale opleiding begon. Uiteindelijk is hij in 2009 afgestudeerd aan de Hogeschool van de Kunsten in Utrecht als Master of Music via de opleiding Music Production & Composition. Vanaf 2000 is hij bezig met Textures. Ze wonnen in 2004 een Essent Award als aanstormend talent voor hun debuutalbum *Polars* (Listenable Records, 2004). Sindsdien heeft hij met de band nog drie goed ontvangen albums uitgebracht en opgetreden door heel Europa en Noord-Amerika, maar heeft het hem ook naar Nepal en India gebracht. Daarnaast is hij mede-eigenaar van *Final Focus Studios*, heeft hij een gitaarlespraktijk aan huis en geeft hij les aan de Metal Factory in Eindhoven.

Johan van Stratum

Johan van Stratum (1982) heeft vanaf zijn 14^e jaar al in diverse bandjes gespeeld. Na zijn gymnasium heeft hij zowel een jaar Engels, als Psychologie gestudeerd aan de Universiteit van Amsterdam. In 2000 begon hij aan de Rockacademie (HBO) in Tilburg. Sinds 2005 is hij actief als bassist in Stream of Passion. Na diverse albums uitgebracht te hebben via een platenlabel, besloot de band in 2012 om het meest recente album (*A War of Our Own*, 2014) via een crowdfunding campagne te financieren. Daarnaast is Van Stratum actief als bassist voor The Gentle Storm met de gerenommeerde muzikanten Anneke van Giersbergen en Arjen Lucassen. Op het moment van schrijven (maart 2015) wordt het debuutalbum uitgebracht. Bovendien is hij zeer betrokken geweest rond de opzet van de Metal Factory, de eerste opleiding tot ondernemend muzikant in de metal muziek industrie; een MBO opleiding van het Summa College in Eindhoven. Sinds de start van de opleiding in september 2013 is hij daar coördinator. Naast al deze werkzaamheden geeft hij ook op een muziekschool les.

Uri Dijk

Uri Dijk (1987) begon als 17-jarige relatief laat met muziek maken. In eerste instantie studeerde hij ook Laboratoriumtechniek (HBO), voordat hij begon aan het Conservatorium van Amsterdam. In 2013 studeerde hij daar af in de richting Pop Piano. Zijn soloproject is The Ulex, waarmee hij muzikale elementen van zowel metal muziek, als elektronische dansmuziek mengt. Dit is gegroeid vanuit zijn afstudeerproject op het conservatorium. Voor zijn studie aan het conservatorium was hij al bezig met zijn band Ethereal. Met deze band won hij diverse prijzen in 2010: Grote Prijs van Nederland (als eerste metal band), Beste Muzikant van de Grote Prijs van Nederland en de Rob Acda Award. In 2010 besluit hij ook toe te treden als toetsenist in Textures. Waar het album met Textures (*Dualism*, 2011) nog uitgebracht werd door een platenlabel, is het debuutalbum van Ethereal (*Pendular*, 2014) uitgegeven via een crowdfunding campagne. Daarnaast is Dijk actief als docent en 'ghost'-producer van een DJ. Dijk heeft hiernaast ook diverse niet-muzikale activiteiten, zoals het beheren van een landgoed en hij heeft zijn eigen meubelenbedrijf STUR.

Martijn Slegtenhorst

Martijn Slegtenhorst (1988) begon rond zijn 16^e jaar in bandjes te spelen als gitarist. Na zijn VMBO-TL heeft hij de Nederlandse Pop Academie afgemaakt. De Nederlandse Pop Academie is een MBO muziekopleiding tot pop muzikant in Utrecht. Sinds 2005 is hij actief in Divine Sins, waarmee hij vrijwel op elk groot Nederlands poppodium heeft gestaan als support-act van diverse internationaal bekende metal bands. Op het moment van schrijven heeft hij met deze band twee zelf gefinancierde EP's uitgebracht en er zal ook een in eigen beheer geproduceerde debuutalbum uitgegeven worden in mei 2015, getiteld *Akuma*. Daarnaast geeft hij gitaarles en is hij actief als IT'er voor een contractorbedrijf.

Mike van den Heuvel

Mike van den Heuvel (1989) is na de HAVO afgestudeerd als bassist aan de Nederlandse Pop Academie in 2011-2012. Daarnaast heeft hij twee jaar ICT gestudeerd. Momenteel is hij zangstudent aan de Metal Factory in Eindhoven. Sinds zijn afstuderen aan de Nederlandse Pop Academie is hij druk bezig geweest met zijn rockopera over autisme, onder de noemer Computer Mind, getiteld *The Aspie Project*: een groots opgezet album wat hij volledig zelf gecomponeerd heeft. Op het moment van schrijven is de

crowdfunding campagne gestart om de financiering rondom het album rond te krijgen. Daarnaast is hij zanger in de band Facelifter. Tenslotte heeft Van Den Heuvel diverse muzikale activiteiten, zoals les geven aan een muziekschool in Gouda en het verzorgen van diverse muziek producties voor externe.

Merel Bechtold

Merel Bechtold (1992) speelt vanaf haar 12^e jaar gitaar. Voordat ze aan de Rockacademie begon heeft ze tijdelijk Voeding & Diëtiëk gestudeerd (HBO). Momenteel is ze naast haar studie aan de Rockacademie druk bezig als sessiemuzikant bij de bands Delain, MaYaN en The Gentle Storm. Met haar eigen band, Purest of Pain, timmert ze al even aan de weg. Zo brachten ze in 2011 een EP uit en wonnen ze in 2014 de Wacken Metal Battle in Nederland en stonden ze daardoor op een van de grootste Europese metal festivals, Wacken Open Air 2014. Op het moment van schrijven is ze nog druk aan het componeren voor debuutplaat van Purest of Pain. Naast al deze muzikale projecten geeft ze ook gitaarles.

Deze zeven muzikanten representeren een relatief gevarieerd sample onderzoekseenheden. Dit sample bestaat uit muzikanten die al jaren opereren als beroepsmuzikant tot muzikanten die net beginnen als beroepsmuzikant en hun muzikale opleiding zelfs nog moeten afronden. Wat opvalt is dat het sample onderzoekseenheden allemaal in diverse mate actief zijn in de gemengde beroepspraktijk: het gaat van bijna fulltime bezig met één band tot muzikanten die in een hele andere sector dan de culturele sector nog actief zijn naast hun muzikale activiteiten. Op deze manier is er geprobeerd om een breed beeld te creëren over hoe metalmuzikanten ondernemerschap vormgeven.

5.4 Onderzoeksanalyse

De interviews zijn opgenomen en vervolgens getranscribeerd. Deze interviews zijn vervolgens open gecodeerd: tekstfragmenten worden voorzien van een label, omdat het relevant is voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag (Baarda 2009: 316). Bij deze beschrijvende onderzoeksvraag deel je de labels in op basis van verwantschap met elkaar. Men gaat op zoek naar thema's die je weer kan onderverdelen, wat uiteindelijk resulteert in een hiërarchische structuur van labels, thema's en kernthema's. Hierdoor ontstaat er een overzichtelijk schema, wat gebruikt is om de onderzoeksgegevens te

analyseren en interpreteren. In bijlage 1 kun je de uitgewerkte coderingsschema's vinden die naar aanleiding van de interviews zijn gemaakt en zijn gebruikt in het uitwerken van de onderzoeksresultaten. In bijlage 2 zijn de volledige interviews toegevoegd. Deze zijn alleen inzichtelijk voor de beoordelende docenten en zijn niet bijgesloten in de uiteindelijke publicatie.

6. Onderzoekresultaten

Dit hoofdstuk biedt een overzicht van de inzichten die zijn verkregen uit de interviews met de zeven Nederlandse metalmuzikanten. In de volgende paragrafen wordt uiteengezet hoe de Nederlandse metalmuzikanten hun ondernemerschap vormgeven door middel van vier dimensies volgens Klamer (2011): overheid, markt, oikos en de muzikale gemeenschap. Deze dimensies zijn reeds geïntroduceerd in paragraaf 3.2 en 4.3

6.1 Markt

In de dimensie van de markt draait het om het genereren van financiële waarden. De markt wordt bereikt door middel van culturele tussenpersonen (Scott 2012: 238-239): commerciële culturele instellingen, zoals platenmaatschappijen, uitgeverijen en managementbureaus. Tijdens de interviews is het vooral over de rol van de platenlabels gegaan.

Het uitbrengen van muziek op de markt is een risicovolle onderneming, vanwege de bijbehorende kosten:

Bijvoorbeeld als je zelf je eigen muziek wil 'releasen', (...), dan moet je echt wel risico durven te nemen om gewoon geld te investeren. Of je dat dan doet met eigen geld of je gaat er een lening voor afsluiten, wat dan ook. (Bijlage 2: 81)

Een contract bij een platenmaatschappij is al jarenlang de manier om deze kosten te dekken, administratieve zaken te regelen en promotionele werkzaamheden te delegeren. Vaak is dit een substantiële lening en/of investering van een label: een financieel voorschot om een album op te nemen en eventueel andere zaken te regelen. De vergelijking met een bank wordt meerdere keren gemaakt. Dit gebeurt allemaal op contractbasis, waar men in grote lijnen vastlegt hoeveel en wanneer men deze albums gaat uitbrengen voor het platenlabel. Een contract met een label schept daarom een aantal verplichtingen en verantwoordelijkheden:

We hebben niet echt een deadline, maar er moet wel een album uitgebracht gaan worden. Dan moet je gaan schrijven, dus ik zit minimaal een dag in de week met

een van de andere jongens om te schrijven. Er moet gerepeteerd worden. (...) bij een label heb je dus je verantwoordelijkheid. (Bijlage 3: 108)

De bijbehorende administratieve en promotionele kant is een afdeling die via een platencontract of contract met managementbureau ingevuld kan worden. Om dit als ben dit volledig zelf te regelen is namelijk een zware opgave:

[Ik was daar] ook heel erg bezig met de financiën, boekingen en de marketing. Op een gegeven merkte ik dat ik 90% alleen maar daarmee bezig was en nog 10% speelde en schreef. (...) Ik had niet meer het idee dat ik een muzikant was, maar meer een manager. Ik had gewoon helemaal geen tijd meer om te spelen. (Bijlage 2: 107)

Tegenwoordig lijkt deze traditionele rol van platenmaatschappijen steeds meer onder druk te staan, dankzij de digitalisatie van de media en de nieuwe mogelijkheden van online muziekdistributie. Daarom wordt er steeds kritischer gekeken naar de rol van een label. Dit kan door twee uitspraken geïllustreerd worden:

Die [bands] krijgen gewoon een bedrag om die plaat te maken, maar dat is eigenlijk een sigaar uit eigen doos. Het is gewoon een voorschot dat je krijgt en op het moment dat je het voorschot hebt terugverdiend dan ga je pas inkomsten genereren (...). Dan is het een hele goede om crowdfunding te gebruiken als alternatief. (Bijlage 2: 113)

En:

Vroeger kon je er natuurlijk nog voordeel uit halen, als zij goed waren in de promotie en er voor zorgde dat jou CD overal lag, dus distributiekkanalen. Distributiekkanalen kun je [tegenwoordig] ook heel makkelijk zelf doen. Plus [labels] zijn tegenwoordig veel minder relevant dan 15 à 20 jaar geleden, doordat heel veel platenmaatschappijen over de kop zijn gegaan. Daardoor zijn mensen, die dus de promotie deden bij die platenmaatschappijen, zelfstandig geworden, dus die kun je ook heel makkelijk zelf inhuren. (Bijlage 2: 83)

In beide uitspraken is er een duidelijke kritische blik over de rol van een platenlabel. Ze worden als minder relevant omschreven en diverse platenmaatschappijen zijn daarom al 'over de kop gegaan'. Er wordt direct verwezen naar de nieuwe mogelijkheden die het internet biedt, zoals crowdfunding. Bovendien komt er een soort van DIY-mentaliteit naar voren in beide uitspraken, zoals besproken in de theoretische hoofdstukken.

Als men in zee gaat met een label betekent het ook dat men concessies zou moeten doen omtrent het muzikale werk, zodat het werk beter aansluit bij het idee van het label. Als een band dat niet wil doen dan kan het zijn dat het label stopt met investeren in de band, zoals blijkt uit een van de interviews:

(...) het label [wilde] een andere single dan wij en [toen] hebben wij onze poot stijf gehouden, vanwege creatieve meningsverschillen. Vanaf dat moment hadden we meteen een verstoorde relatie. Daardoor konden we ook geen videoclip meer opnemen, kregen we geen tour-support... We bleven eigenlijk alleen nog maar voor het [financiële] voorschot bij het label. (Bijlage 2: 91)

Bovendien heeft een label meerdere bands onder contract waarover het zijn aandacht en financiële middelen moet verdelen. Na verloop van tijd kan deze aandacht voor een specifieke band verslappen, omdat een andere band meer succes heeft op de markt, zoals blijkt uit het volgende citaat:

In het begin waren ze super enthousiast. (...) [Na een paar jaar namen ze] [ü]überhaupt (...) meer bands aan en dan zie je dat je gewoon minder prioriteit krijgt. (Bijlage 2: 74)

Conclusie, ondanks dat de muzikanten bevestigen dat een label vaak een netwerk heeft waarover een band zelf zelden beschikt, ziet men het vooral als "slechts" een soort bank waar men financiële waarde kan genereren. Men is zeer geïnteresseerd in de alternatieven die ontstaan om financiële waarde te realiseren en men lijkt een label steeds vervangbaarder te vinden.

6.2 Overheid

Bij overheid kan men financiële en culturele waarde genereren via beroepsonderwijs, subsidies bij het Fonds Podiumkunsten en de belastingvoordelen van een cultureel ondernemer. De nadruk ligt op financiële investeringen door de overheid, die in de toekomst uit zouden moeten betalen.

De geïnterviewde muzikanten hebben allemaal een muzikale opleiding afgerond bij een opleiding die voldoet aan de Europese richtlijnen en waar de student op diverse manieren gesubsidieerd wordt. Dit betekent bijvoorbeeld dat ze studiefinanciering hebben ontvangen om zichzelf te ontwikkelen tot een professioneel muzikant. Dankzij (pop)muziekopleidingen zijn deze muzikanten opgeleid om te kunnen functioneren op de arbeidsmarkt. De meningen van de muzikanten verschillen echter over deze opleidingen. Uit verschillende interviews komt naar voren dat men niet het gevoel heeft of heeft gehad dat de opleiding aansloot op de realiteit van de arbeidsmarkt. Daartegenover staat dat men wel in contact kwam met muzikanten met dezelfde visie en waar men zijn/haar netwerk heeft opgebouwd. Voor een vervolgonderzoek is het interessant om te bestuderen of dat een specifieke opleiding voor de metal muziekindustrie beter aansluit op de arbeidsmarkt voor studenten.

Alle geïnterviewde muzikanten waren op de hoogte van diverse subsidiemogelijkheden. Waar er een nog opkeek tegen het bureaucratische aspect, was verder iedereen te spreken over de mogelijkheden die een subsidie schept. Men heeft het dan vooral over de internationaliseringssubsidie van Fonds Podiumkunsten. Dit zijn zogenaamde tour-supports, oftewel een (gedeeltelijke) vergoeding van de reiskosten. Als men eenmaal aan de voorwaarden voldoet om een subsidie te kunnen aanvragen, maakt men er gebruik van. Ze ondervinden hier geen problemen bij, zoals zal blijken uit het volgende citaat:

Ik vind het goed dat het er is, maar het is af en toe te makkelijk [om het aan te vragen bij] Fonds Podiumkunsten. (...) Op het moment dat je het daar een keertje hebt aangevraagd is het bijna een kwestie van bellen. Dan kun je daarna twee keer per jaar die subsidie opstrijken. In ieder geval, zo voelt het voor mij. (Bijlage 2: 90)

In een geval is er sprake van een negatieve ervaring rond het bemachtigen van een subsidie. De band had een uitgewerkt plan dat aangepast moest worden, omdat het niet voldeed aan de eisen die een fonds stelde aan een project. Men moest namelijk met een meer gerenommeerd persoon samenwerken. Uit deze beperkte informatie kan men voorzichtig concluderen dat subsidies om de mobiliteit te verhogen, door middel van het (gedeeltelijk) subsidiëren van de reiskosten, makkelijk aangevraagd kunnen worden, maar daadwerkelijke subsidies voor een artistiek project lastiger te bemachtigen zijn voor een metal band, omdat ze dan aan het overheidsbeleid zullen moeten voldoen, zoals Klamer al aangeeft in zijn artikel 'Cultural Entrepreneurship' (2011: 155).

Tevens zijn alle deelnemers geregistreerd als zzp'er, een zelfstandige zonder personeel, die deel zijn van een of meerdere V.O.F.'s, een Vennootschap onder Firma, oftewel een specifieke band, waarin ze in feite een van de werknemers zijn. Deze bedrijfsmatige aanpak wordt ook als essentieel beschouwd voor een beroepsmuzikant:

Ik denk wel dat het goed is voor bands [om jezelf te registreren als bedrijf] als je een beetje professioneel te werk wilt gaan. Ik ken ook wel bands die alles zwart doen, maar dat schiet niet op (...), op de lange termijn is het wel goed om het officieel te doen en te registreren (...). (Bijlage 2: 75)

Het registreren bij de overheid hoort bij de serieuze, professionele, bedrijfsmatige aanpak van een beroepsmuzikant. Als zelfstandig ondernemers verlenen ze vervolgens hun diensten en/of zijn ze deel van een V.O.F. Door deze bedrijfsmatige aanpak kan men naast het aanvragen van subsidies, ook in aanmerkingen voor diverse belastingvoordelen.

Uiteindelijk ligt de nadruk op het realiseren van financiële middelen bij de overheid en is in mindere mate opzoek naar symbolische, culturele waardering. Desalniettemin, de overheid heeft daarmee een belangrijke ondersteunende functie voor zelfstandig ondernemende muzikanten.

6.3 Oikos

Een ondernemer wordt sterk gevormd door de sociale omgeving waarin hij of zij is opgegroeid. In paragraaf 3.2 is er een algemene schets gemaakt van een metal fan, wat de sociale klasse achtergrond is van de meeste metal fans en hoe deze gevormd is als

“outsider”. De sociale omgeving die als het belangrijkste gezien moet worden in de vorming van de ondernemende metal muzikant is de oikos: de persoonlijke familie- en vriendenkring. Deze dimensie is uniek voor elke ondernemer, maar is niet specifiek besproken tijdens de interviews. Desalniettemin kan er wel het een en ander opgemaakt worden.

Uit de interviews blijkt dat de muzikale carrière begint in deze sociale omgeving. De interesse in muziek wordt aangewakkerd dankzij hun ouders of vrienden. Net als dat de interesse in het spelen van een muziekinstrument gestimuleerd wordt door deze omgeving. Een paar geven aan dat hun eerste muziekinstrumenten en muzieklessen zijn gefinancierd door hun ouders, de ander heeft het zelf bij elkaar gespaard en/of het instrument zelf eigen gemaakt. Waarschijnlijk geldt deze uitspraak ook rond de betaling van het collegegeld voor de muzikale opleidingen. Op deze manier hebben de muzikanten in verschillende mate een stimulerende thuissituatie genoten.

Vooraf de periode op de middelbare school en de vrienden die men daar opdoet lijken doorslaggevend. Bovendien beginnen ze op deze leeftijd ook met anderen muziek te maken en komen ze in contact met metalmuziek. De eerste bands zijn vooral gestart uit liefhebberij die zijn ontstaan vanuit ‘vriendengroepen’; vooral ‘lokaal’ actief zijn; en deze bands zijn voor de ‘lol’. Dit wordt zelfs als de kern van het muzikant worden beschreven:

...de ‘core business’: namelijk gewoon gitaar spelen met ‘dudes’ en ‘fucking awesome shit’ spelen. (...) Als ik drie keer per jaar in een kroeg zou mogen spelen en wekelijks zou mogen repeteren met deze gasten zou ik er oprecht nog steeds ‘fucking’ blij mee zijn. (Bijlage 2: 62)

Ondanks dat deze bands stimuleren om een professioneel muzikant te worden, lijken de meeste muzikanten deze op een gegeven moment ook te ontgroeien zo blijkt uit de volgende citaten:

Weet je, het zou tof zijn als het wat zou kunnen worden, maar dat gaat ‘m gewoon niet worden, want er is gewoon niet genoeg kwaliteit bij de andere muzikanten. (...) Een groot deel heeft nog wel de ambitie, maar niet de ‘skills’ of de ‘attitude’ om het waar te maken. (Bijlage 2: 111)

En:

Die mannen hadden allemaal een baan ergens en die vonden het leuk om [de band] erbij te doen. Toen merkte ik dat ikzelf steeds meer de drang kreeg om daar zelf wel veel verder mee te gaan komen. (Bijlage 2: 86)

Men benadrukt dat men als beroepsmuzikant een bepaalde serieusheid en visie moet hebben, tegenover het 'voor de lol' bij de eerste lokale bandjes bestaande uit vrienden met een gedeelde interesse voor metal muziek. Vooral op de vervolgopleiding tot muzikant komen de meeste in aanraking met andere mensen die dezelfde serieusheid en visie delen.

Verder blijkt er zeker wel verschil te zitten tussen de mate hoe hard men moet werken om deze omgeving te overtuigen en enthousiast te maken dat men daadwerkelijk professioneel muzikant wil worden. Een aspect dat sterk wordt benaderd door Klamer:

Ik had altijd optredens en dat soort dingetjes, maar mijn ouders die vonden dat nooit wat. Die zijn wel eens naar een optreden geweest en toen gingen ze na twee liedjes al weg, omdat ze dat geschreeuw lelijk vonden. En, toen ik die prijs won - mijn ouders waren daar bij - was dat zo'n bevestiging van: 'zie je wel dat mensen dit kunnen waarderen, ook metal en wat ik doe'. Dat was heel cool! (Bijlage 2: 104)

De ene muzikant zal harder hebben moeten werken om zijn omgeving te overtuigen dan de andere, maar er kan geconcludeerd worden dat de oikos deze omgeving zorgt voor een interesse in muziek, het spelen van een instrument en het is de dimensie waar men vaak hun eerste bands start. Daarom is de oikos essentieel in de vorming van de ondernemende metalmuzikant.

Conclusie, waar de nadruk in de eerste twee dimensies duidelijk ligt op het realiseren van financiële waarde, gaat het in deze dimensie om het realiseren van beide waarden. Men moet de sociale omgeving enthousiast maken, zodat ze je aanmoedigen

als cultureel ondernemer. Deze omgeving kan vervolgens financiële investeringen doen met bijvoorbeeld het betalen van instrumenten, muziekonderwijs en dergelijke.

6.4 Maatschappij

De vierde dimensie waarbinnen metalmuzikanten ondernemen is de maatschappij. In deze sociale dimensie bevindt zich namelijk de gemeenschap die hun interesse delen in heavy metal muziek: de metalscene. De metalscene is reeds besproken in paragraaf 3.3. Deze gemeenschap is ook belangrijk in de sociale vorming van een metalmuzikant. Elke muzikant lijkt te beginnen als liefhebber van de muziek voordat hij of zij actief metalmuzikant wordt. Men voelt een bepaalde verbondenheid met deze gemeenschap. Er wordt gesproken over een saamhorigheidsgevoel; een muziek en cultuur die een soort van gedeelde identiteit biedt. Een identiteit waarmee ze zich ook kunnen afzetten van de “rest” en van het “gangbare”. In de scene kan men gelijkgestemde muzikanten en collega’s vinden die je band kunnen helpen. Verder kan men in de gemeenschap de conversatie aan gaan met andere actoren en ze overtuigen van zijn of haar capaciteiten om op die manier een achterban te creëren die jou werk cultureel waardevol vinden en bereid zijn om daar financieel in te investeren.

Men probeert actief samen te werken met andere liefhebbers van (metal)muziek. Ze formeren een netwerk van mensen rondom zichzelf, een band of project. Deze mensen kunnen zowel een muzikale, als een zakelijke bijdrage leveren en gaat het juist minder om financiële bijdragen:

[Ik heb] er voor gekozen om met mensen te werken die ik volledig vertrouw. Dat is een team van de “kleine jongens”. Dat is iets wat ik graag doe. Ik wil graag met mensen die niet “groot” zijn een kans geven. Producers en label mensen. De jongens die het verdienen, er echt hard voor werken en er niet echt tussenkomen.
(Bijlage 2: 97)

Voorals men iets in eigen beheer, oftewel zonder steun van een platenlabel, wil uitbrengen is het hebben van een goed netwerken binnen de metalscene van belang. Men moet dus al mensen kennen, maar ook zeker gekend worden binnen de metal scene:

Vroeger was je super afhankelijk van andere mensen - nu nog steeds - maar je kan tegenwoordig best veel zelf als je dus ondernemend bent in die zin; als je gewoon de juiste mensen kent... (Bijlage 2: 107)

Deze gelijkgestemden actoren kunnen je in staat stellen om onafhankelijk van 'culturele tussenpersonen' uit de markt dimensie een album uit te brengen.

Daarnaast probeert men een binding te krijgen met diverse actoren in de muzikale gemeenschap om een achterban van fans op te bouwen. Uit het volgende citaat blijkt dat er veel waarden wordt gehecht aan het onderhouden van relaties met de achterban van een band:

Na elk optreden staan wij altijd met onze fans te kletsen. Dat vinden wij ook super gezellig om de simpele rede: geen fans, geen optreden. Dan kun je te gek spelen en toffe dingen maken, maar als er geen fans zijn dan heb je geen show en dus ook geen inkomsten. (Bijlage 2: 92)

De culturele en financiële waarde die een achterban in de muzikale gemeenschap kan helpen genereren zijn essentieel voor een band. Zonder een achterban enthousiast te krijgen is er weinig kans dat de muzikale onderneming kan slagen.

Door middel van nieuwe digitale opnametechnologieën, nieuwe distributie mogelijkheden en nieuwe mogelijkheden om een album te financieren via het internet kunnen bands steeds makkelijker een album onafhankelijk van 'culturele tussenpersonen' in eigen beheer uitgeven. Dit sluit aan bij de DIY-mentaliteit die sinds de begindagen van de metal scene in diverse mate aanwezig is. De meeste geïnterviewden zijn enthousiast over de mogelijkheden van crowdfunding:

Voor mij is de hele rol van een platenlabel de afgelopen tien jaar al mega veel veranderd, omdat er letterlijk geen platen meer worden verkocht. Het is gewoon top dat er dan alternatieven ontstaan. (Bijlage 2: 107)

Sommigen hebben al ervaring om via dit soort 'alternatieven' financiële waarden te realiseren, zodat men direct de metal muziekgemeenschap kan aanspreken. Vooral de nieuwe relatie die hierdoor ontstaat met het publiek komt hierdoor naar voren. Men

heeft het vooral over het feit dat het positief is als de 'culturele tussenpersoon' wegvalt, zodat een band directer contact kan hebben met zijn achterban en het geldt dat een fan in een band investeert door een aankoop ook vooral bij de band terecht komt in plaats van bij het label:

Het voordeel is dan als je [dan een CD verkoopt] bij de merchandise stand, zijn die 15 euro's wel alle 15 van jou. En anders hou je er misschien 2 euro aan over [als je met een platenmaatschappij werkt]. Dan heb je verder ook geen kosten aan de voorkant, maar dat is ook een stukje ondernemerschap: het risico nemen.

(Bijlage 2: 83)

Het is echter nog niet duidelijk of dit soort alternatieven op een platenmaatschappij tijdelijke modeverschijnselen zijn, of dat het een daadwerkelijk alternatief is voor de lange termijn.

Er kan geconcludeerd dat er vooral culturele waarden gerealiseerd moet worden in de muzikale gemeenschap. In andere woorden, men moet een achterban opbouwen van fans en collega's door actoren in deze gemeenschap enthousiast te maken voor jou muziek en onderneming; mensen die jou muziek cultureel waardevol vinden. Secundair daaraan kan men financiële waarde genereren. Op deze manier kan zo'n achterban eventueel functioneren als een alternatieve investeerder via de nieuwe mogelijkheden om een album te financieren via het internet, zoals crowdfunding-platformen in plaats van een cultureel tussenpersoon, zoals een platenmaatschappij. Het moet nog blijken of dit een alternatief is voor de lange termijn.

7. Conclusie

In dit laatste hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten geïnterpreteerd en wordt er een conclusie getrokken. Vervolgens worden er in paragraaf 7.1 enkele aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek. Tenslotte wordt er afgesloten met een reflectie op het onderzoek in paragraaf 7.2.

Dit gemengde onderzoek heeft inzicht proberen te geven in hoe diverse Nederlandse metalmuzikanten ondernemen. Het eerste deel bestaat uit een literatuuronderzoek dat de context heeft geschetst van het ondernemerschap van metalmuzikanten. Dit ondernemerschap is beschreven aan de hand van de vier dimensies volgens Klamer: de markt, de overheid, de oikos en de maatschappij. Naar aanleiding van de interviews met zeven verschillende metalmuzikanten lijkt het ondernemerschap van een beroepsmuzikant in de metalmuziek in eerste instantie niet heel veel af te wijken van het ondernemerschap van een algemene cultureel ondernemer die is beschreven in het artikel van Klamer (2011), zie paragraaf 2.3. Naast dat ze heel gepassioneerd bezig zijn met metalmuziek, waarmee ze culturele waarde creëren, zijn ze zich ook bewust dat er geld verdiend moet worden; er moeten ook financiële waarde worden gerealiseerd. Het totale onderzoek heeft moeten leiden tot een antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek: *Hoe wordt ondernemerschap vormgegeven door Nederlandse metal muzikanten?*

Het antwoord op de hoofdvraag komt overeen met de notie van Klamer: veel onderzoek is gericht 'op dimensies waar men financiële waarden kan realiseren, de markt en de overheid. Men moet meer aandacht hebben voor de sociale dimensies, de muzikale gemeenschap en de oikos' (2011: 153-154). In het vormgeven van ondernemerschap door Nederlandse metalmuzikanten zijn de twee sociale dimensies, de oikos en vooral de maatschappij met z'n muzikale gemeenschap, de metalscene, het belangrijkste. In deze sociale dimensies moet men juist binding krijgen met een achterban van fans en kan men netwerken met collega's. Deze moet men weten te overtuigen, zodat ze vertrouwen in je culturele onderneming krijgen en je in staat stellen om dit uit te voeren. Echter, tijdens het literatuuronderzoek lijkt er al een spanningsveld te zijn in het ondernemerschap van metalmuzikanten, doordat er door de jaren heen steeds meer commerciële praktijken uit de markt dimensie worden gehanteerd in de metalgemeenschap in de maatschappelijke dimensie. In theorie zet

men zich juist af tegen dit commerciële marktdenken en hanteert men het DIY-principe en werkt men samen op basis van wederkerigheid. Hoewel een platenlabel, een 'cultureel tussenpersoon' (Scott 2012: 238-239) op de markt, meerdere malen wordt omschreven als "slechts" een dure lening in meerdere interviews, geeft men ook aan dat een label meer financiële mogelijkheden verschaft en dat ze vaak een netwerk hebben waar muzikanten zelden zelf over beschikt. Dit is voor de muzikanten essentieel om het muzikant zijn als beroep uit te kunnen blijven voeren.

Niettemin, gebaseerd op deze interviews lijken de nieuwe mogelijkheden die het internet en digitale technieken bieden voor een tendens te zorgen dat men steeds meer neigt om vanuit de DIY-mentaliteit te werken en zoveel mogelijk onafhankelijk te blijven van de mainstream popmuziekindustrie. Juist nu de eerste grote mainstream mediaconglomeraat Warner Music Group inhaakt op de populariteit van metalmuziek door metal label Roadrunner Records op te kopen, sluit de nadruk op het ondernemen in deze sociale dimensie aan op de theorie dat metal scene zich afzet van de van het commerciële marktdenken dat hoort bij zo'n mediaconglomeraat. Met de DIY-mentaliteit, gecombineerd met de nieuwe mogelijkheden van de hedendaagse technologie, kan men deze 'actief gecreëerde alternatieve cultuur', de metal scene, in stand houden en een relatieve autonomie behouden. De vraag is echter of de metal scene het lukt zich te blijven verzetten tegen deze machtige mediaconglomeraten. Uiteindelijk ligt het misschien wel aan de metal scene zelf in welke mate ze toegeven aan het commerciële denken en in welke mate ze vast houden aan het DIY-principe. Zij bepalen of de nieuwe financieringsmogelijkheden alternatieven zijn voor de lange termijn of dat het slechts een trend is om onafhankelijk te opereren van de markt.

7.1 Vervolgonderzoek

Met deze conclusie, die vooral gebaseerd is op beroepsmuzikanten, zou het interessant zijn om een soortgelijk onderzoek te doen onder muzikanten die geen muzikale opleiding gedaan hebben en wel als beroepsmuzikant bezig zijn of juist onder muzikanten, die juist niet beroepsmatig bezig zijn met hun bands of als muzikant: de amateurmuzikant. Wat zijn de verschillen in het ondernemerschap tussen muzikanten met deze achtergrond en een beroepsmuzikanten die een muzikale beroepsopleiding hebben gedaan?

Daarnaast is het interessant om dit ondernemerschap te vergelijken met het ondernemerschap in de muziek scènes van meer traditionele vormen van muziek, zoals bij klassieke musici. Zowel metalmuziek, als klassieke muziek, vooral de moderne kunstmuziek, is muziek die men moet leren luisteren en leren waarderen en zich niet op de mainstreammassa richt. Waar de metal scene al een vrij ondernemende historische achtergrond heeft met de DIY mentaliteit, wordt er in de klassieke muziek scene juist steeds meer naar ondernemerschap gevraagd nu de overheidssteun steeds meer afneemt. Het is interessant om te kijken hoe het culturele ondernemerschap van deze muziekscènes van elkaar verschillen en overeenkomsten hebben.

Tot slot, uit verschillende interviews is naar voren gekomen dat men niet het gevoel heeft gehad dat hun opleiding tot muzikant aansloot op de realiteit van der arbeidsmarkt, zoals al eerder beschreven in paragraaf 6.3.2. Dit zou kunnen liggen aan de kwaliteit van de opleiding zelf; of omdat de geïnterviewde muzikanten op een popopleiding zijn geschoold, terwijl ze zich wilden ontwikkelen in metalmuziek; of omdat er nog geen opleiding was die zich specialiseerden in de metal-muziekindustrie. Een vervolgonderzoek naar hoe popopleidingen aansluiten op de arbeidsmarkt zou daarom interessant zijn.

7.2 Reflectie

In eerste instantie kwam dit onderzoek in een vrij kort tijdsbestek tot stand. Dit ging echter ook ten kosten van een zorgvuldig opgebouwd onderzoek, waardoor het uiteindelijke resultaat veel meer tijd in beslag heeft genomen dan vooraf gepland. Door meer de tijd te nemen om kritisch te reflecteren is het een beter en duidelijker onderzoek geworden.

Verder, ben ik mij er van bewust dat er meer muzikanten geïnterviewd hadden kunnen worden en dat er een interessante discussie uitgewerkt had kunnen worden naar aanleiding van de conclusie. Bovendien, was het achteraf interessant geweest om muzikanten te benaderen die in de jaren '80 en begin '90, oftewel de beginjaren van de Nederlandse metalscene, actief zijn geweest. Het is mij niet bekend of er muzikanten tussen zitten die aan de voorwaarden van de onderzoekspopulatie hadden voldaan, maar zij hadden inzichten kunnen geven over hoe in die tijd ondernomen werd en hoe het verschilt met het ondernemen van tegenwoordig.

Een alternatief om generaliserende uitspraken te doen naar aanleiding van zeven interviews was een grote enquête te houden onder metal muzikanten. Dit had wellicht een beter algemener en meer onderbouwd beeld verschaft over ondernemerschap in de metal scene. Ondanks deze bedenkingen heb ik persoonlijk het idee dat dit onderzoek een goed inzicht heeft verschaft in het ondernemerschap van beroepsmuzikanten in de metal-muziekindustrie. Uiteindelijk was dit het doel van deze Masterscriptie.

Literatuur

Aggestam, M. (2007). Art-entrepreneurship in the Scandinavian music industry. In: Henry, C., red. *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*. Cheltenham: Edwin Elgar: 30–54.

Anderson, Benedict (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londen: Verso

Anderson, A.R. & C.J Miller (2003). “Class Matters”: Human and Social Capital in the Entrepreneurial Process. *The Journal of Socio-Economics*, vol. 32, is. 1: 17-36

Baarda, D.B., M.P.M. de Goede en J. Teunissen (2009). *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers

Cardon, M., Wincent, J., Singh, J. & Drnovsek, M. (2009). The Nature and Experience of Entrepreneurial Passion. *Academy of Management Review*, vol. 34, is. 3: 511-532

Clarke, J. & R. Holt (2010). Reflective Judgement: Understanding Entrepreneurship as Ethical Practice. *Journal of Business Ethics* vol. 94, is. 3: 317-331

Cunningham, J. Barton & Joe Lischeron (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, vol. 29, is. 1: 45-61

Death Metal Underground (2013, 7 april). Interview: Karl Spracklen of the International Society of Metal Music Studies. *Deathmetal.org*. 30-03-2015

Dimaggio, Paul (1981). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston. *Media, Culture & Society*, vol. 4: 33-50

Dunn, Sam & McFayden, Scot (2005). *Metal: A Headbangers Journey*. Banger Productions

Erikson, Truls (2002). Entrepreneurial capital: the emerging venture's most important asset and competitive advantage. *Journal of Business Venturing*, vol. 17, is. 3: 275-290

Frith, Simon (2010). The Industrialization of Music. In: Bennett, A., et al., red. *The Popular Music Studies Reader*. London/New York: Routledge: 231-238

Greene, Paul D. (2004). 'Electronic and Affective Overdrive: Tropes of Transgression in Nepal's Heavy Metal Scene'. In: Wallach, J., et al., red. *Metal Rules The Globe*. Durham: Duke University: 109 -134

Hagoort, Giep (1992). *Cultureel Ondernemerschap: Een inleiding in kunstmanagement*. Phaedon, Culemborg

Hagoort, Giep (2007). *Cultureel Ondernemerschap: Over het onderzoek naar de vrijheid van kunst maken en de vrijheid van ondernemen*. Utrecht: Universiteit Utrecht/Hogeschool van de Kunsten

Hauge, Elisabet Sørkjorddal (2011). *How do metal musicians become entrepreneurial?: a phenomenological investigation on opportunity recognition*. Dissertation BI Norwegian Business School

Hesmondhalgh, David (2010). The British Dance Music Industry: A Case Study of Independent Cultural Production. In: Bennett, A., et al., red. *The Popular Music Studies Reader*. London/New York: Routledge: 246-251

Kahn-Harris, Keith (2007). *Extreme Metal: Music and Culture on the Edge*. Oxford: Berg Publishers

Kahn-Harris, Keith (2010). 'Roots?' The Relationship between the Global and the Local within the Extreme Metal Scene. In: Bennet, A, et al., red. *The Popular Music Studies Reader*. London/New York: Routledge: 128 – 134

Kahn-Harris, Keith (2011). You are from Israel and that is enough to hate you forever': Racism, Globalization, and Play within the Global Metal Scene. In: Wallach, J., et al., red. *Metal Rules The Globe*. Durham: Duke University Press: 200-225

Klamer, Arjo (2011). Cultural entrepreneurship. *The Review of Austrian Economics*, vol. 24, is. 2: 141-156

Laaksonen, Laura, Antti Ainamo & Toni-Matti Karjalainen (2011). Entrepreneurial passion: an explorative case study of four metal music ventures. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol.13, is. 1: 18-36

Metal Archives (2015). *Encyclopaedia Metallum*. www.metalarchives.com. geraadpleegd op 22 juli 2015

Muršič, Rajko (2011). 'Noisy Crossroads: Metal Scenes in Slovenia'. In: Wallach, J., et al, red. *Metal Rules The Globe*. Durham: Duke University: 294-312

NRCcarriere.nl (2013). RÖC begint met opleiding heavy metal. www.nrccarriere.nl, geraadpleegd op 22 juli 2015

Overell, Rosemary (2014). *Affective Intensities in Extreme Music Scenes: Cases from Australia and Japan*. New York: Palgrave Macmillan

van der Ploeg, Rick & Ministerie van Onderwijs en Cultuur (1999). *Ondernemende Cultuur*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs en Cultuur.

Pret, Tobias & Eleanor Shaw (2013). Entrepreneurial capital: exploring the perspectives of crafts entrepreneurs. *Institute of Small Business and Entrepreneurship* <www.isbe.org.uk>. 16-01-2015

Rossiter, Nancy, Peter Goodrich & John Shaw (2011). Social capital and music entrepreneurship. *Journal of Management and Marketing*, vol. 7

Scott, Michael (2012). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. *Poetics*, vol. 40: 237-255

Shane, S. & S. Venkataraman (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, vol. 25: 217-226

Spracklen, Karl & Nial Scott (2014). Editorial. *Metal Music Studies*, vol.1, is. 1: 3-4

Tagg, Philip (2006). 'Subjectivity and Soundscapes, Motorbikes and Music'. In: Bennet, A, et al., red. *The Popular Music Studies Reader*. London/New York: Routledge: 44-49

Waksman, Steve (2009). *This ain't the summer of love: conflict and crossover in heavy metal and punk*. Berkeley: University of California Press

Wallach, Jeremy, Harris M. Berger & Paul D. Greene (2011). Affective Overdrive, Scene Dynamics, And Identity in the Global Metal Scene. In: Wallach, J., et al., red. *Metal Rules The Globe*. Durham: Duke University Press: 3-33

Wallach, Jeremy & Alexandra Levine (2011). 'I want you to support local metal': a theory of metal scene formation. *Popular Music History* 6.1/6.2: 116-134

Walser, Robert (1993). *Running with the Devil: power, gender, and madness in heavy metal music*. Wesleyan University Press: Middleton

Weinstein, Deena (2000). *Heavy Metal: the Music and its Culture*. Da Capo Press: Cambridge

Weinstein, Deena (2011). The globalization of metal. In: Wallach, J., et al., red. *Metal Rules The Globe*. Durham: Duke University Press: 34-59

Zijlstra, Halbe & Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2011). *Meer dan kwaliteit*. . Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Bijlagen

1. Tabellen

LABEL	DIMENSIE	THEMA	KERNTHEMA
Metal	Muzikale achtergrond	Habitus	De Nederlandse Metal Muzikant
(niet)-metal muziek			
Middelbare school begonnen als muzikant			
Muzikaal gezin	Oikos		
Niet-muzikale gezin			
Muzikale vrienden			
	Opleiding		
MBO-Muziekopleiding			
HBO-Muziekopleiding			
MBO-opleiding			
HBO-opleiding			
Niet afgemaakt			
	Passie	Ondernemerschap	
Toegewijd			
Liefde voor muziek			
Creativiteit	Beroepsmuzikant		
Risico nemen			
Seriusheid			
Visie			
Gemengde beroepspraktijk			
ZZP'er			
Investeren			
Netwerken			
Plannen			
Creativiteit			
Dynamisch			
Hard werken voor weinig geld			
Niet-lokaal			
Samenwerken			
Passie			
Verplichtingen			
	Band		
V.O.F.			
Bedrijf			
Werknemer	Amateur Muzikant		
Lokaal			
Vriendengroep			
Andere baan naast			
Lol			
Niet genoeg kwaliteit			
	Muzikaal	Metal	
Identiteit zoeken als puber			
Saamhorigheidsgevoel			
Motiverend			
Kracht gevend			
Afzetten			
Experimenteel			
Conservatief			

Tabel. 1: Identiteit Nederlandse Metal Muzikant

LABEL	DIMENSIE	THEMA	KERNTHEMA
Korting	Belastingdienst	Overheid	Ondernemen in Nederlandse Metal Scene
BTW-Nummer	Kamer van Koophandel		
Verplicht			
Makkelijk aanvragen	Fondsen		
Tour-support			
Bureaucratie			
Verplichtingen			
Fonds Podiumkunsten			
TAX videoclipfonds			
HBO-Muziekopleiding	Onderwijs		
MBO-Muziekopleiding			
Studiefinanciering			
Sluit niet aan op realiteit			
Netwerk opbouwen			
Muzikale achtergrond	Sociale Omgeving		
Instrument			
Les			
Aanmoediging			
Contract	Platenlabel	Markt	
Lening			
Netwerk			
Promotie			
Distributie			
Administratie			
Creatieve concessies			
Verplichtingen			
Naamsbekendheid	Muziekprijzen		
Erkenning			
Negeren Nederlands talent	Infrastructuur		
MOJO			
Buma Cultuur			
Verplichtingen	Crowdfunding	Muzikale gemeenschap	
Pre-Order			
Direct contact met fans			
Geen lening			
Professionaliteit			
Fans=essentieel			
Risico			
Investeren	In Eigen Beheer		
Geen lening			
Risico			
Vriendendiensten			

Tabel. 2 Ondernemen in de Nederlandse Metal Scene