

Geven, geld en gitaargeweld

Een studie naar wederzijdse verwachte opbrengsten en verliezen in de relatie tussen popmuzikanten in het indierock-genre en potentiële private gevers



Sophie de Jong

Studentnummer s4609271

Masterscriptie Kunst- & Cultuurwetenschappen

Specialisatie: Kunstbeleid en Kunstbedrijf

Begeleider: prof. dr. H. M. van den Braber

Tweede lezer: dr. V. Meelberg

20 maart 2021

Radboud Universiteit



Geven, geld en gitaargeweld

Een studie naar wederzijdse verwachte opbrengsten en verliezen in de relatie tussen popmuzikanten in het indierock-genre en potentiële private gevers

S. M. C. de Jong (Sophie)

Studentnummer s4609271

Masterscriptie Kunst- & Cultuurwetenschappen

Specialisatie: Kunstbeleid en Kunstbedrijf

Begeleider: prof. dr. H. M. van den Braber

Tweede lezer: dr. V. Meelberg

20 maart 2021

Radboud Universiteit

Abstract

This master thesis examines the mutual expectations that musicians in indie rock bands and potential private donors have about entering a gift relationship, akin to patronage. Earlier research on patronage in the arts has focused more on traditional forms of art, whereas this research investigates patronage in popular music, particularly in the indie rock scene. Theoretical insights from Bourdieu's fields of cultural production and Keunen's adaptations to this model, gift theory and Bourdieu's forms of capital accompany an exploratory schematic overview of patronage relationships in popular music by Van den Braber. With this theoretical framework, three interviews with indie rock musicians and three interviews with potential private donors were conducted. The aim of these interviews was to see what expectations both parties formulate on a possible gift relationship and whether they might match up. Special attention was paid to the particularities that the indie rock scene has when it comes autonomy, artistry and conversion of forms of capital. The results show that, while Van den Braber's schematic overview can be applied to analyses of mutual expectations, there were some forms of capital seen in the interviews that are not yet incorporated in the aforementioned overview. Findings also indicate that gift relationships in the indie rock scene have a chance. However, the focus of both actors on making detailed plans for the prospective (economic) gifts might cause difficulties for developing these plans into a long-term relationship that is based more on mutual trust than on the current plan or project.

Keywords: cultural sociology, patronage, popular music, indie rock, gift theory, artistry, autonomy

*“A sell-out is someone who becomes a hypocrite in the name of money
An idiot is someone who lets their education do all of their thinking
A phony is someone who demands respect for the principles they effect
A dilettante is someone who can't tell the difference between fashion and style
Charisma is exquisite manipulation
And money is a sandpit of the soul
Money is the sandpit of the soul
Money is the sandpit of the soul
Money is the sandpit of the soul”*

Fontaines D.C. – Chequeless Reckless (2019)



Afbeeldingen op de omslag en pagina 4: eigen werk

Voorwoord

Toen ik in september 2019 aan de masterspecialisatie Kunstbeleid en Kunstbedrijf begon, wist ik niet altijd even goed hoe ik daar mijn weg zou gaan vinden. Met mijn bachelor in de (Nijmeegse) kwantitatieve sociologie op zak was ik bereid om de statistieken overal op los te laten – eigenlijk ben ik dat nog steeds wel. Deze masterspecialisatie koos ik omdat ik geïnteresseerd ben in cultuur en beleid, dus het leek een logische keuze maar het voelde nogal eens als een gok: van iets als kunstkritiek heb ik nou eenmaal niet veel kaas gegeten.

Echter vond ik tegen mijn verwachtingen in al snel mijn draai: het bleek namelijk dat er een hele wereld schuilgaat áchter de gemaakte kunst, die ik graag wilde ontdekken. Hoe mensen sámen kunst maken en of sommigen van dit ‘randpersoneel’¹ überhaupt zich bewust zijn van hun rol in het uiteindelijke kunstwerk begon me te fascineren. Enkele grote theoretici die ik reeds vanuit mijn sociologie-achtergrond kende (met name Bourdieu) hoefde ik vervolgens niet lang te missen, en alles viel op z’n plek.

Ik denk dat deze scriptie in zekere zin een eerbetoon is aan de interdisciplinariteit. Mecenaat (het ondersteunen van kunstenaars door privépersonen) is bij uitstek een sociale en sociologische aangelegenheid – het gaat over mensen en over hun wederzijdse verwachtingen en percepties, en hoe dit hun acties beïnvloedt. Het klassieke Thomas-theorema viert hoogtij: *"If men define situations as real, they are real in their consequences"*.² Interpretaties van situaties zijn voor ieder persoon verschillend, mede daardoor kan er een spanningsveld tussen de verwachtingen rondom mecenaat ontstaan. Wat voor de ene partij een geschikte ‘gift’ lijkt, kan bijvoorbeeld voor de ander zeer beangstigend zijn.

Ik hoop ten eerste dat deze scriptie, naast als een interessant onderzoek op het nieuwe onderzoeksveld van mecenaat in de pop(muziek), gezien kan worden als een teken dat je soms gewoon moet onderzoeken wat je interessant vindt. Met je eerdere ervaringen erin gaan, en met andere ervaringen eruit komen. Ikzelf zal in ieder geval op die manier op mijn scriptieproces terugkijken en dit enthousiasme proberen vast te houden in de toekomst.

¹ Support personnel, naar Becker (1982/2008), p.17

² Thomas (1928), p. 572

Een woord van dank ben ik verschuldigd aan een aantal personen. Om te beginnen zou ik graag mijn scriptiebegeleider, prof. dr. Helleke van den Braber bedanken voor de inspirerende gesprekken en de toegewijde begeleiding. Deze scriptie is niet in de makkelijkste tijden tot stand gekomen, maar haar onwankelbare enthousiasme over popmuziek en mecenaat (en de bredere betekenis daarvan voor de samenleving en het culturele veld) heeft mij meer dan eens met hernieuwde moed weer aan de slag doen gaan. Daarnaast zou ik graag de drie bandleden en de drie potentiële private gevers die ik heb mogen interviewen bedanken: hun zes verhalen en zienswijzen maken deze scriptie tot wat het is en ik ben dankbaar voor hun enthousiaste deelname. In het verlengde hiervan bedank ik ook graag Angela Verkuijlen (de Basis) en Joris Holter (Doornroosje), die mij met raad en daad bijgestaan hebben bij het werven van de gever-respondenten.

Christiaan Végh zou ik graag bedanken voor het op de proppen komen met de perfecte inleidende songtekst. Daarnaast zou ik graag Chrissy Groeneweg, Danique Janssen, Loes van der Meij, Aafke Kalkman en Teun Biezeman bedanken voor het bieden van morele steun en/of het beschikbaar stellen van alternatieve studieplekken gedurende de corona-pandemie. Ook mijn medestudenten Kunstbeleid en Kunstbedrijf en Sociologie; beleid en praktijkgericht onderzoek kunnen op mijn dankbaarheid rekenen, voor het gevoel van verbinding dat we toch hebben weten te creëren gedurende het soms zeer individuele proces van het schrijven van een scriptie. Speciale dank gaat uit naar Brigitte Coorens, voor haar luisterend oor en voor het proeflezen van deze scriptie. Tot slot wil ik graag Luis van Orsouw bedanken voor zijn oneindige steun, begrip en gevoelens van aanmoediging – ik hoop dat ik ooit een passend tegengift daarvoor kan geven.

Sophie de Jong

Nijmegen, maart 2021

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
1. Inleiding	9
1.1 Probleemstelling	9
1.2 Vraagstelling	10
1.3 Afbakening en begripsbepaling	11
1.4 Status Quaestionis	13
1.5 Introductie theoretisch kader	14
1.6 Indierock en mecenaat: vergezocht of juist niet?	18
1.7 Onderzoeksmethode	18
2. Theoretisch kader	20
2.1 Bourdieu's veldtheorieën en aanvullingen van Keunen	20
2.2 Geefmotieven	26
2.3 Kapitaaluitwisseling in de popmuziek: verwachtingen van ontvangers en gevers	31
3. Onderzoeksmethode	36
3.1 Respondentenselectie	36
3.2 Methoden van onderzoek	37
3.3 Analysetechnieken	40
3.4 Profielschetsen per respondent	40
4. Resultaten	44
4.1 Bands	44
4.1.1. Velden- en indielogica	44
4.1.2. Initiatie en gang van zaken in een geefrelatie	47
4.1.3. Giften van gever en giften van bands	49
4.1.4. Symbolisch kapitaal, verhulling en taboe	63
4.2 Gevers	66
4.2.1. Afwegingen rondom selectie van te ondersteunen groepen	66
4.2.2. Initiatie en gang van zaken	72
4.2.3. Giften van gever en giften van bands	74
4.2.4. Symbolisch kapitaal, verhulling en taboe	80
5. Conclusies, beschouwing van het onderzoek en aanbevelingen	82
5.1. Beantwoorden van de deelvragen	82

5.2. Beantwoorden van de hoofdvraag _____	87
5.3. Beschouwing van het onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek _____	88
6. <i>Referenties</i> _____	92
<i>Appendix A: Interview guide en invullijst bands</i> _____	95
<i>Appendix B: Interview guide en invullijst gevers</i> _____	97
<i>Appendix C: Ingevulde invullijsten bands en gevers</i> _____	99
<i>Appendix D: Codeerschema</i> _____	105

1. Inleiding

In dit eerste hoofdstuk zal een overzicht gegeven worden van de achtergrond van dit onderzoek. Naast een inbedding in de bredere context en het formuleren van de probleemstelling en de vraagstelling, zal de stand van zaken in de literatuur en de structuur van het theoretisch kader uiteengezet worden. Ook wordt ingegaan op overwegingen rondom selectiecriteria en het verloop van het onderzoeksproces.

1.1 Probleemstelling

In dit scriptieonderzoek wordt uitgediept hoe de dynamiek tussen popmuzikanten en potentiële private gevers eruit ziet en hoe de wederzijdse verwachtingen rondom een dergelijke geefrelatie in kaart gebracht kunnen worden. De documentaire *Buying the Band* (door Teus van Sintmaartensdijk, 2014) die in 2018 in muziekkringen bekendheid vergaarde, draait om een geefrelatie tussen een weldoener (Jan 't Hoen) en een band (The Wild Romance). Een deel van het succes onder muzikanten is eraan toe te schrijven dat in de documentaire de geefrelatie tussen 't Hoen en de band moeizaam verloopt en soms surrealistisch aandoet. *Buying the Band* heeft zodoende muzikanten zich doen afvragen waarom men überhaupt in een geefrelatie getreden is, in die situatie. Maar ook de precare doch groeiende belangstelling vanuit de geïnstitutionaliseerde fondsenwereld en de overheid voor het financieren van popmuziek vergroot de vraag naar kennis over hoe deze geefrelaties tussen private gevers en popmuzikanten kunnen verlopen. Vanuit deze vraag zijn recente initiatieven zoals Leve het Geven ook interessant. Leve het Geven is een initiatief van Stichting voordekunst en Van Dooren Advies, waarbij (in opdracht van platform ACCT en gefinancierd door het ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap) onderzoek gedaan wordt naar hoe het particulier geven aan makers (waaronder ook popmuzikanten) gestimuleerd kan worden.

Naast Jan 't Hoen, vastgoedondernemer en drummer bij The Wild Romance en Robert Korstanje met zijn invloed op de Nederlandse metalscene (Hueting, 2015) zijn er niet veel Nederlanders bekend die zo direct of indirect in bands of andersoortige popmuzikanten investeren. Deze scriptie gaat uit van dat er potentie is voor deze bloei van dergelijke geefrelaties, maar dat er nog weinig bekend is over hoe zowel bands als gevers daar tegenover staan. Het zou gezegd kunnen worden dat de eerste stap in een geefrelatie, het wederzijds formuleren van verwachtingen (van den Braber, 2021), cruciaal is: in deze fase besluiten zowel gevers als muzikanten of het hen waard is om een geefrelatie op te zoeken of aan te gaan. Dit

onderzoek zal zich richten op deze eerste ‘stap’ in de geefrelatie: het formuleren van verwachtingen door beide actoren – wat verwachten zij te kunnen winnen of te kunnen verliezen in de geefrelatie? Dit onderzoek zal er dan ook op gericht zijn om de verwachtingen van potentiële private gevers in investeringen in de popmuziek te duiden. Anderzijds zal onderzocht worden hoe de popmuzikanten zelf tegenover een geefrelatie met een private gever staan. Dit alles heeft het maatschappelijk belang om te ontdekken hoe deze twee partijen mogelijk vaker een samenwerking aan kunnen gaan. Dit soort samenwerkingen zijn wenselijk omdat de overheid zich het afgelopen decennium teruggetrokken heeft op het gebied van het financieren van cultuur, vanaf een uitgangspositie waarin al niet veel geïnvesteerd werd in populaire cultuuruitingen. Hoewel individuele bands zeer zelden direct door de staat gefinancierd worden (en bands die via fondsen gefinancierd worden zeldzaam zijn), is het in deze context van verminderde financiering voor de culturele sector van belang om de sector levendig te houden met andere financieringsbronnen. Dit soort geefrelaties kan daar een onderdeel van zijn.

1.2 Vraagstelling

Uit deze probleemstelling vloeien de volgende onderzoeksvragen voort:

Hoofdvraag:

Wat denken hedendaagse Nederlandse indierockmuzikanten en potentiële private gevers elkaar te bieden te hebben, en wat zijn hun wederzijdse behoeften als ze een geefrelatie aan zouden gaan?

Deelvragen:

1. Op welke manieren plaatsen indierockmuzikanten zich binnen de velden van beperkte dan wel uitgebreide productie (Bourdieu, 1993) en in de mainstream, alternatieve mainstream of underground (Keunen, 2013)?
2. Welke overwegingen spelen een rol voor potentiële private gevers rondom welke artiesten zij zouden willen steunen?
3. Wat hopen en vrezen hedendaagse Nederlandse indierockmuzikanten in de relatie met private gevers en wat verwachten zij te winnen en verliezen?

4. Wat hopen en vrezen potentiële private gevers in de relatie met hedendaagse Nederlandse indierockmuzikanten en wat verwachten zij te winnen en verliezen?
5. In welke opzichten sluiten de verwachtingen van hedendaagse Nederlandse indierockmuzikanten en potentiële gevers op elkaar aan, gelet op de antwoorden van deelvraag 3 en 4?

Hierbij dient opgemerkt te worden dat deelvragen 1 en 2 tijdens de analyse van het interviewmateriaal toegevoegd zijn. Het bleek dat de positionering van indierockmuzikanten binnen de velden en de overwegingen van de gevers relevant waren voor de andere drie deelvragen. Daarnaast waren er al theoretische verwachtingen hierover geformuleerd én was er informatie hierover verzameld bij de respondenten. Om vervolgens een volledig beeld te kunnen schetsen van verwachtingen van geefrelaties in de indierock van kop tot staart zijn de twee betreffende deelvragen toegevoegd.

1.3 Afbakening en begripsbepaling

Wat betreft het onderzoeksobject is het belangrijk om zowel de bands als de gevers af te bakenen. Om tot een eenduidig beeld te komen zijn bands benaderd die binnen de ‘indie’ selectie deelgenomen hebben aan de Popronde. Deze Popronde-deelname wordt meegenomen in het selectieproces omdat het een van de meest grootschalige selectieprocessen van Nederland heeft. De smaak, en daarmee de objectiviteit van de selectiecommissie heeft hier vanzelfsprekend enige invloed op. Echter is de Popronde het grootste reizende popmuziekfestival van Nederland. Muzikanten kunnen zich inschrijven voor deelname binnen een bepaald genre, waarna een selectiecommissie hen een van de beschikbare plekken binnen een genre-selectie toe kan wijzen. In dit onderzoek is een selectie gemaakt uit deelnemers uit de jaren 2017, 2018 en 2019. Belangrijk om te vermelden is dat er binnen de deelnemers van de Popronde in deze jaren willekeurige bands geselecteerd zijn, maar dat de selectie op zichzelf niet willekeurig is omdat er al is ‘voorgeselecteerd’ door te kijken naar Poprondedeelnemers binnen het genre.

In deze scriptie wordt ‘indie’ als noemer gehanteerd die bands zichzelf toedichten en wordt de nadruk gelegd op wat voor invloed de positionering van de band heeft op de ontvankelijkheid voor giften en geefrelaties. Hoewel er esthetische scheidslijnen gedefinieerd kunnen worden op basis waarvan bands al dan niet tot de doelpopulatie behoren (zoals “gitaar- en songgericht,

melodieuze zonder solo's en technologische franjes, rudimentair en 'puur', Fonarow (2006), in Keunen (2013), p.63), staat in dit onderzoek de focus op de *do it yourself*-cultuur centraal omdat dit mogelijk meer van belang is bij het bepalen van de verwachtingen van deze bands. Deze *do it yourself*-cultuur zal later in dit onderzoek nog verder uitgewerkt worden.

Voor de potentiële gevers is het onderscheid gemaakt dat het moet gaan om personen die een (belangstelling in een) langdurige(re) geefrelatie hebben. Mogelijk zijn zij al actief op het gebied van het sponsoren van andere kunstvormen of aan popmuziek gerelateerde initiatieven. Met een langdurige(re) geefrelatie wordt vooral níét het (alleen) deelnemen in crowdfundingacties bedoeld. Dit omdat crowdfundingacties voor projecten van bands erg populair zijn. In die zin zouden er veel mensen 'ja' kunnen antwoorden bij de vraag of ze ooit aan een indie-band gedoneerd hebben. Crowdfunding is een interessante vorm van privaat geven en een die veel oplevert voor makers. Dit onderzoek richt zich echter op een *langdurige* relatie die voor beide partijen van de geefactie gevolgen heeft. Deze gevolgen voor beide kanten kunnen de uitwisseling en accumulatie van verschillende soorten kapitaal zijn zoals sociaal kapitaal, cultureel kapitaal of symbolisch kapitaal van langdurige aard. Het theoretisch kader gaat hier verder op in. Bij crowdfunding zijn de bedragen of giften in (im)materiele dan wel symbolische zin wellicht te klein of te vluchtig om hier in deze studie diep op in te gaan. De potentiële gever moet ook bij voorkeur geen familielid of anderszins bekende zijn van een bandlid.

Aan de bovengenoemde voorwaarden voldoen de leden van de Roosje Music Club (RMC), de vriendenkring van poppodium Doornroosje. De Roosje Music Club bestaat uit ambassadeurs van Doornroosje die in ruil voor hun lidmaatschapsgeld van 1500 euro per jaar van verschillende tegenprestaties gebruik kunnen maken. Deze tegenprestaties zijn zaken als muziektips op maat in de mailbox, speciale bijeenkomsten voor de RMC en minstens drie keer per jaar een speciale activiteit zoals een rondleiding op een groot festival, een *meet and greet* of een diner met speciale gasten. Lid worden geschiedt indien nodig door een intakegesprek met de directeur of adjunct-directeur van Doornroosje (Doornroosje, z.j.). Hun betrokkenheid bij de RMC laat zien dat zij niet onbekend zijn op het gebied van private giften aan spelers in het popmuziekveld. Een overlap bestaat ook tussen de RMC en certificaathouders van De Basis, een ontwikkelplaats voor bands in Nijmegen. Belangstellenden konden voor een bepaald bedrag een certificaat van De Basis aanschaffen, waardoor ook hier een kring van weldoeners

ontstaan is. De vertegenwoordigers van deze beide groepen mogelijke respondenten zijn aangesproken om tot de beoogde drie respondenten te komen.

1.4 Status Quaestionis

De onderzoeksvragen omvatten drie deelonderwerpen: de positionering en manier van werken van indie-bands, de voorkeuren van potentiële private gevers en hoe deze twee aspecten samen kunnen komen in een geefrelatie.

Direct bij het zoeken naar theorieën rondom de scope van dit onderzoek duikt er al een lacune op: tot op heden is er weinig literatuur omtrent private financiering in de popmuziek te vinden, laat staan in de indie-scene. Wél is er geschreven over hoe ‘indie’ (= *independent*) indie-bands nog kunnen zijn wanneer zij toetreden tot de kapitalistische muziekmarkt (Hesmondhalgh, 1999, Hesmondhalgh & Meier, 2014). Daarnaast is er wel literatuur te vinden over *publieke* geldstromen richting de popmuziek, zoals over hoe dit eraan toe gaat in Engeland (Peacock, 2005), Finland (Mäkelä, 2008) en in het Verenigd Koninkrijk (Cloonan, 2016), en specifiek over overheidsbeleid op het gebied van popmuziek in Nederland (Nuchelmans, 2002). Duidelijk is dat de kansen die private gevers bieden nog niet eerder onderzocht dan wel nog niet in de wetenschappelijke literatuur beland zijn - een lacune die mijn onderzoek op zou kunnen vullen.

Het tweede deelonderwerp, (de voorkeuren van) potentiële private gevers, is wederom niet erg specifiek informatie te vinden met betrekking tot verschillende kunstvormen. Uiteraard zijn er de geefmotieven van Komter (2005) en Bekker en Wiepking (2011), die een rol kunnen spelen bij waarom personen überhaupt iets zouden willen geven, en wat zij daarvoor terug willen. Ook de keuze voor een bepaald goed doel is onderzocht, zoals onder andere in Breeze (2010).

Sinds de start van het onderzoekstraject is de tekst van de inaugurele oratie van Helleke van den Braber (2021) gepubliceerd, welke een basis biedt voor het derde deelonderwerp. Op dit gedachtegoed zal voortgebouwd worden, maar veel ander onderzoek dat zich op een meer meta-niveau richt is nog niet gepubliceerd. De kracht van deze scriptie zal dan ook liggen in aanvullen van de kennisbasis van de combinatie van de drie onderwerpen: de positionering van de indierockmuzikanten, geefmotieven en de samenkomst van deze elementen in geefrelaties.

1.5 Introductie theoretisch kader

Het theoretisch kader is een drieluik van invalshoeken waarvan een theoretische verhandeling over ieder van deze drie invalshoeken een nieuw licht op geefrelaties tussen de indierockmuzikant en de private gever werpt. Op basis van deze invalshoeken kunnen verwachtingen rondom geefrelaties in de popmuziek geformuleerd worden. Deze drie invalshoeken zijn: de veldtheorieën van Bourdieu (1993) en de uitbreidingen en nuances hierop door Keunen (2013) en meer algemenere redenen om te geven, zoals de geefmotieven zoals geformuleerd door Komter (2005), Breeze (2010) en in de meta-analyse over beweegredenen voor het doneren aan goede doelen van Bekkers & Wiepking (2011). Tot slot wordt er ingegaan op theorieën over (verwachtingen in) geefrelaties tussen popmuzikanten en private gevers, wat afgeleid wordt van het schema van Van den Braber (2020, onder embargo) waarin de ruil tussen gever en ontvanger in geefrelaties in de kunsten wordt uitgewerkt

Ten aanzien van dit laatste is het noodzakelijk om informatie te verschaffen over dit schema. Hierin wordt uitgebeeld welke stappen er, volgens Van den Braber, in een geefrelatie in het popculturele domein plaatsvinden en wat cruciale punten zijn in de totstandkoming van deze geefrelatie. In paragraaf 2.3 wordt hier uitgebreid aandacht aan besteed. Een belangrijke kanttekening: tijdens het schrijven van deze scriptie is gewerkt met een schema van Van den Braber dat onder embargo ter beschikking is gesteld. Een vernieuwde versie hiervan is gepubliceerd in haar oratie (Van den Braber, 2021). In deze scriptie is, wanneer het gaat over het geefproces en de verschillende gift- en tegengiften, gebruik gemaakt van de 2020-versie. Wanneer er naar ‘Van den Braber (2021)’ verwezen wordt, zal dit binnen de context van de oratietekst zijn en het geen betrekking hebben op het schema uit 2020 waar ook de onderzoeksmethode op gebaseerd is.

Dit onderzoek werkt met vijf verschillende kapitaalsoorten, welke als leidende concepten door dit onderzoek heenlopen. Hiervan zijn er vier gebaseerd op Bourdieu’s kapitaalsoorten en is de laatste gebaseerd op het schema van Van den Braber (2020, onder embargo). De uitleg hieronder is dan ook ontleend aan Van den Braber (2020, onder embargo). Hierin wordt namelijk duidelijk uiteengezet hoe de verschillende vormen van kapitaal zich kunnen manifesteren in een geefrelatie tussen popmuzikanten en gevers. Economisch kapitaal behelst toegang tot economische hulpbronnen zoals geld, studiotijd, instrumenten, tourbus en

optredens. Sociaal kapitaal houdt in dat er toegang tot sociale hulpbronnen wordt verleend. Dit kan in vormen zijn van een netwerk, *exposure*, zichtbaarheid en verbinding. Deze kapitaalsoorten zijn veelal kapitaalsoorten die een gever tot zijn beschikking heeft om aan een band te geven. De band kan als tegengift twee soorten cultureel kapitaal geven: de ene soort omvat toegang tot (culturele) kennishulpbronnen zoals een blik in het insidersverhaal van een band, achtergrondinformatie en expertise, de andere soort omvat (culturele) impacthulpbronnen zoals nabijheid in het creatieproces, aanwezigheid bij repetities, vergaderingen en shows. Deze laatste soort geeft de gever (al dan niet gevoelsmatig) de mogelijkheid om impact te hebben op de band. Gevers en popmuzikanten wisselen ook emotioneel kapitaal uit: volgens Van den Braber (2020, onder embargo) behelst dit aan beide kanten toegang tot emotionele hulpbronnen. De gever kan hierbij aanmoediging en gevoelens van goedkeuring of uitverkoren zijn doneren. De band heeft de gever een ‘warm glow’ te bieden, evenals gevoelens van nut, waardigheid, iets ‘goeds doen’ en een prettig soort nostalgie naar eerdere tijden. Bijvoorbeeld een nostalgisch gevoel naar de tijd waarin de gever zelf in een band speelde. Symbolisch kapitaal is zoiets als een legitimatie naar de ‘buitenwereld’, de mensen buiten de geefrelatie. Bij het wereldkundig maken van een succesvolle geefrelatie kan symbolisch kapitaal verworven worden, waarbij de legitimiteit van de gever en de veldpositie van de band bevestigd worden.

Om een theoretische achtergrond te bieden bij de vraag wat de behoeftes zijn van zowel de indie-muzikanten als van de potentiële gevers sluit ik aan bij de literatuur die afgeleid is van Bourdieu’s veldtheorieën (1993), zoals Keunen (2013). Bourdieu’s benadering van velden die uitgebreide dan wel beperkte productie vertonen kan een interessante invalshoek bieden voor het beantwoorden van de vijf deelvragen. Het veld van de uitgebreide productie wordt gekenmerkt door kunstenaars die werken voor het grote publiek, waarbij het verdienen van geld een belangrijk doel is. Daarnaast heerst hier het idee dat goede kunstenaars een groot publiek trekken, dat succes gerelateerd is aan het maken van winst. Commercieel succesvolle kunstenaars hebben dan ook voldoende geld, zo is in dit veld de gedachte. Het veld van de beperkte productie staat hier juist tegenover: kunstenaars werken voor de erkenning van andere kunstenaars en de critici om hun aanzien (en via aanzien hun symbolisch kapitaal) vast te stellen. De waardering van het grote publiek is hier ondergeschikt aan. Daarnaast (of daardoor) geeft het verdienen van weinig geld aanzien, want: ware kunstenaars bereiken een klein publiek van kenners en mede-kunstenaars. Het heersende idee in dit veld is dan ook dat kunstenaars niet hun eigen geld kunnen verdienen zonder dat men aanzien hiervoor inlevert. Dit subveld is

dan ook het veld waar het mecenaat of andere vormen van privaat geven in monetaire of symbolische zin kan floreren. Monetaire, oftewel economische giften kunnen geld, maar bijvoorbeeld ook ondersteuning in de vorm van kansen voor optredens aanbieden, studiotijd sponsoren en al wat dies meer zij behelzen. Symbolisch profijt kan betekenen dat een band een betere positie krijgt wat betreft aanzien. In het veld van de beperkte productie kan het krijgen van beide soorten giften leiden tot meer legitimiteit voor de band, omdat zij hiermee kunnen laten zien dat zij muziek maken voor de kenners (die zich niet in het grote publiek bevinden). De mecenas kan hieraan bijdragen door zijn naam aan een band te verbinden en vertrouwen uit te spreken. De mecenas kan ook symbolisch kapitaal terugkrijgen door de nabijheid die een band biedt in een geefrelatie, wat uiteindelijk de legitimiteit (het symbolisch kapitaal) van de mecenas ten goede komt. Hiermee wordt uitgestraald dat de mecenas een belangrijke kunstkenner is.

Hierbij doemt de vraag of op indie-subcultuur eerder bij de uitgebreide productie hoort (want pop), of toch eerder bij de beperkte productie (omdat het Engelse woord voor ‘onafhankelijk’ zelfs besloten ligt in de term ‘indie’). Deze veldpositie kan haar uitwerking hebben op de zienswijzen die muzikanten en gevers ten aanzien van financiering van kunsten hebben. Namelijk, wanneer blijkt dat de muzikanten zich vooral in het veld van de beperkte productie scharen, dan blijkt dit een situatie waarin private gevers prettig in kunnen springen. Immers gaat dan het creëren van kunst in mindere mate om het verdienen van geld, waardoor de private gever het gat kan dichten. De gever krijgt hier cultureel kapitaal in de vorm van inzicht in het maakproces en emotioneel kapitaal, door de sfeer rondom de band en de scene mee te krijgen, voor terug. Als dit succesvol is komt dit wederom de legitimiteit van de mecenas ten goede. Wanneer echter blijkt dat de muzikanten zich in de commerciële, uitgebreide productiekant van het veld positioneren, dan maakt dit de mogelijke wederkerigheid tussen muzikant en gever wat lastiger. De muzikanten maken dan muziek voornamelijk om geld te verdienen, waardoor er minder symbolisch kapitaal (zoals de eerder genoemde legitimiteit) aan de gever kan blijven ‘hangen’.

Keunen (2013) biedt echter een andere typering aan die de positionering van de indie-muziek in de velden van Bourdieu minder problematisch maakt. Keunen betoogt namelijk dat de velden van Bourdieu geschikt kunnen zijn voor canonieke kunsten, maar dat populaire kunsten ergens midden in het spectrum tussen de velden van beperkte en uitgebreide productie vallen. Hij voegt vervolgens een derde segment toe: dat van de alternatieve mainstream. Dit segment

bevindt zich tussen de underground en de mainstream en sluit aan op de eerder geformuleerde afbakening. Waar Keunen de Humo Rock Rally in België aandraagt als een vehikel tussen de underground en de alternatieve mainstream, is een soortgelijk mechanisme te zien bij de Popronde. Het gaat in dit onderzoek dan ook om bands die zich in de alternatieve mainstream bevinden: de indierock wordt door Keunen expliciet gezien als een alternatieve mainstream-genre pur sang: men wendt undergroundlogica aan om zich op die manier te onderscheiden van de mainstream met haar grote commerciële spelers. Hoofdstuk 2 bevat een uitgebreide behandeling van deze ideaaltypen die geformuleerd zijn door Bourdieu, Keunen en andere bijdragers.

Bourdieu stelt ook nog theorieën voor omtrent kapitaalsoorten: economisch, sociaal en cultureel kapitaal, en daar bovenop nog symbolisch kapitaal. Al deze kapitaalsoorten, inclusief emotioneel kapitaal (Van den Braber, 2020, onder embargo), kunnen worden ingezet als middelen in een geefrelatie aan zowel de geefkant als de ontvangerskant. Eerder in deze paragraaf zijn enkele mogelijke giften per kapitaalsoort genoemd – in hoofdstuk 2 zal hier nog dieper op ingegaan worden. Deze uitwisseling van de kapitaalsoorten is ook een belangrijke factor bij het slagen of falen van een tot stand komende geefrelatie. Volgens Van den Braber (2020, onder embargo) is een geefrelatie in de popmuziek een opeenvolging van enkele van elkaar te onderscheiden stappen. In het begin van een geefrelatie formuleren de actoren verwachtingen en doelen over wat zij van de geefrelatie verwachten. Hieronder vallen ook verwachtingen over welke kapitaalsoorten zij te bieden hebben, welke kapitaalsoort de andere partij te bieden heeft, et cetera. Hierna zal de mecenas een eerste donatie doen, in de vorm van economisch en sociaal kapitaal, waar een tegengift vanuit de band tegenover staat: cultureel kapitaal en emotioneel kapitaal. Als dit goed gaat kan het feit dat er een succesvolle geefrelatie opgebouwd is naar buiten gebracht worden, waardoor de veldposities van de beide actoren versterkt kunnen worden. Dit kan alleen succesvol zijn als verhuld wordt dat er een ‘winstbelustheid’ achter zat, richting zowel de partner in de geefrelatie als de buitenwereld (van den Braber, 2020, onder embargo). Zoals eerder vermeld, richt deze scriptie zich op de eerste ‘stap’ in de geefrelatie: het formuleren van verwachtingen door beide actoren – wat verwachten zij te kunnen winnen of te kunnen verliezen in de geefrelatie? Bij het bepalen van de mogelijke wederzijdse verwachtingen kan literatuur over filantropie in andere sectoren relevant zijn. Bekkers en Wiepking (2011) publiceerden een meta-analyse over doneren aan goede doelen, waarbij zij acht verschillende motieven vonden. Mogelijk kan deze en soortgelijke literatuur

een handvat bieden bij het formuleren van verwachtingen rondom de wederzijdse verwachtingen van de actoren in een geefrelatie.

Prettig hieraan is dat dit aansluit bij eerdere literatuur rondom het thema van private financiering in populaire muziekstijlen (Van den Braber, 2018, Hueting, 2015, Branten, 2018). Deze scriptie bouwt hierop voort door te zien of hun bevindingen ook relevant kunnen zijn bij het bestuderen van geefrelaties in het indie-genre. Daarnaast zullen de verwachtingen van Van den Braber (2020, onder embargo, 2021) omtrent het verloop van geefrelaties in de populaire muziek in deze scriptie voor het eerst langs uit de praktijk opgehaalde cases worden gelegd.

1.6 Indierock en mecenaat: vergezocht of juist niet?

Indierock en mecenaat lijken op het eerste gezicht wellicht ver uit elkaar te liggen: het één is modern en een tikkeltje *punk*, het ander kan gezien worden als fenomeen uit de canonieke cultuur of als iets van weleer. Echter zijn er ook raakvlakken en interessante aanknopingspunten, vandaar dat dit onderwerp in deze scriptie wordt uitgediept. Artiesten in het indie-genre willen wel meer ondersteuning (in bijvoorbeeld monetaire, fysieke of symbolische zaken) ter beschikking hebben om hun plannen te verwezenlijken, maar het proces van verhulling zoals Bourdieu (1993) beschrijft speelt hier volop een rol: in het artistieke veld (in dit geval inclusief de in de indie-scene heersende *do it yourself*-cultuur (Hesmondhalgh en Meijer, 2014)) is het niet bevorderlijk voor je reputatie om jezelf bekend te maken als iemand die ‘het voor het geld doet’. Aan de andere kant kon vroeger een mecenaatrelatie gezien worden als een manier om je juist volledig op de creatieve kant te storten en je minder zorgen te maken over de ‘alledaagse’ financiële kant van zaken. Hoe hier op dit moment naar gekeken wordt staat in deze scriptie centraal, waarbij de verwachting is dat potentiële gevers nog geen goed beeld hebben van wat het hen oplevert om een band langdurig te ondersteunen. De muzikanten, op hun beurt, weten mogelijk ook niet goed wat gevers voor hen zouden kunnen betekenen buiten het financiële om en vinden het mogelijk lastig om in te schatten waarom een gever überhaupt geïnteresseerd zou zijn in een geefrelatie.

1.7 Onderzoeksmethode

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, zijn interviews afgenomen bij drie bands of artiesten die actief zijn in het indie-rockgenre. Bij het benaderen is de band als geheel aangeschreven, naar verwachting schuift de band uit zichzelf de meest geëigende persoon voor

het gesprek naar voren. Ideaal zou zijn geweest dat er interviews afnemen zouden zijn tot er een punt van verzadiging getroffen werd (waarin er geen nieuwe informatie boven tafel komt in ieder extra interview) maar uit praktische overwegingen is dit niet geambieerd. Zoals in de afbakening gespecificeerd, zijn bands benaderd die in de jaren 2017, 2018 of 2019 hebben deelgenomen aan de Popronde. Dit mede omdat de Popronde haar bands zelf verdeelt in genres, waaronder ‘indie’, waardoor het hier qua muziekstijl vergelijkbare acts zal betreffen. Daarnaast houdt de Popronde er een uitgebreid archief op na, wat het vergaren van contactgegevens van bands eenvoudiger maakt. Negen bands zijn benaderd, waar vervolgens drie volledige interviews uit voortgekomen zijn.

Onder potentiële gevers zijn eveneens drie interviews afgenomen. Hiervoor is de Roosje Music Club benaderd met de vraag of zij leden hebben die over het geven aan muziek en specifiek, indiemuziek in gesprek zouden willen gaan. Vervolgens zijn ook de certificaathouders van broedplaats De Basis aangesproken, hoewel tussen deze twee groepen een overlap bestaat. Hierdoor zijn drie interviews met potentiële private gevers gerealiseerd, waarvan de contacten met hen afkomstig zijn uit het bredere netwerk rondom de Basis en de Roosje Music Club.

De onderzoeksvragen zijn beantwoord door een semigestructureerd interview te houden met de betrokkenen, waarbij één interviewgids voor de bands en één voor de potentiële gevers gehanteerd is. Een semigestructureerd interview zorgt ervoor dat de antwoorden van geïnterviewden vergelijkbaarder zijn, maar het maakt het ook mogelijk om meer de diepte in te gaan als het gesprek daarom vraagt. Dit omdat een semigestructureerd interview zoals gezegd met een interviewgids werkt, waarin een lijst van vragen en onderwerpen opgenomen is die zeker behandeld mogen worden. Mocht het gesprek toch een andere richting uitgaan, dan kan de interviewer hier in meegaan, om zo de informatie te verkrijgen die voor de geïnterviewde ook belangrijk is. Vervolgens is middel van een proces van coderen en categoriseren zoals beschreven door Burnard (1991) tot een algemenere conclusie gekomen.

2. Theoretisch kader

Het theoretisch kader is een drieluik van invalshoeken, waarvan een theoretische verhandeling over ieder van deze drie invalshoeken een ander perspectief biedt op geefrelaties, al dan niet in de popmuziek. De invalshoeken kunnen elkaar aanvullen of zelfs weerspreken. Het zijn vooral ‘lenzen’ waardoor later naar het verzamelde materiaal gekeken zal worden. Deze drie invalshoeken zijn: de veldtheorieën van Bourdieu (1993) en de uitbreidingen en nuances hierop door Keunen (2013). Vervolgens zal er ingegaan worden op meer algemenere redenen om te geven, zoals de geefmotieven zoals geformuleerd door Komter (2005), Breeze (2010), Bekkers & Wiepking (2011) en Barnes & McCarville (2005). Tot slot zal het voorlopige schema van Van den Braber (2020, onder embargo) geïntroduceerd worden. Dit is een poging tot het verenigen van verschillende theorieën over (verwachtingen in) geefrelaties tussen popmuzikanten en private gevers. Deze scriptie onderzoekt of de in dit schema geformuleerde verwachtingen rondom geefrelaties in de popmuziek ook terug te vinden zijn bij indierockmuzikanten en potentiële private gevers. Het is interessant om door middel van dergelijke casussen dit schema tegen het licht te houden.

2.1 Bourdieu's veldtheorieën en aanvullingen van Keunen

Om een theoretische achtergrond te bieden bij de vraag wat de behoeftes zijn van zowel de indie-muzikanten als van de potentiële gevers wordt er aangesloten bij de literatuur die afgeleid is van Bourdieu's veldtheorieën (1993), zoals Keunen (2013). Bourdieu's benadering van velden die uitgebreide dan wel beperkte productie vertonen kan een interessante invalshoek bieden voor het beantwoorden van de vijf deelvragen. Het veld van de uitgebreide productie wordt gekenmerkt door kunstenaars die werken voor het grote publiek, waarbij het verdienen van geld een belangrijk doel is. Daarnaast heerst het idee dat goede kunstenaars een groot publiek trekken, dat succes gerelateerd is aan het maken van winst. Commercieel succesvolle kunstenaars hebben dan ook voldoende geld, zo is in dit subveld de gedachte. Het subveld van de beperkte productie staat hier juist tegenover: kunstenaars werken voor de erkenning van andere kunstenaars en de critici om hun aanzien (en via aanzien hun symbolisch kapitaal) vast te stellen. De waardering van het grote publiek is hier ondergeschikt aan en levert veel minder symbolisch kapitaal op. Daarnaast (of daardoor) geeft het verdienen van weinig geld aanzien, want: ware kunstenaars bereiken een klein publiek van kenners en mede-kunstenaars. Het heersende idee in dit subveld is dan ook dat kunstenaars niet hun eigen geld kunnen verdienen zonder dat men aanzien hiervoor inlevert. Het is uit den boze om als kunstenaar jouw

commerciële kant te laten zien in dit veld, aangezien dit zou kunnen betekenen dat de artistieke expressie in het gedrang kan komen door het ‘vermarkten’ van de gemaakte kunst voor het grotere publiek. Hierdoor is het voor te stellen dat in dit subveld het mecenaat of andere vormen van privaat geven in monetaire of symbolische zin kan floreren. In het subveld van de beperkte productie bestaat namelijk een situatie waarbij het verdienen van geld door de stap te zetten naar het grote publiek niet wenselijk is. Dit wel doen kan gezien worden als ‘selling out’. Toch moet men, praktisch gezien, minstens in het eigen levensonderhoud voorzien. Maar ook het uitoefenen van de kunstdiscipline kost geld. Naast deze behoefte aan geld kan er aan de kant van de kunstenaar ook een behoefte zijn aan connecties, of aan erkenning. Wanneer een gever wil investeren in een kunstenaar, kan dit een signaal afgeven waardoor de buitenwereld de gemaakte kunst eerder als van goede kwaliteit beschouwt. Een dergelijk selectiemechanisme noemt Bourdieu ‘consecratie’.

Dit mechanisme van geven lijkt minder aan de orde te zijn in het veld van de uitgebreide productie. Omdat de kunsten die hier geproduceerd worden meer gericht zijn op het grote publiek, kan een al dan niet terecht beeld ontstaan waarbij het lijkt alsof de kunstenaar voldoende middelen (economisch maar ook anders) ter beschikking heeft. Hierbij is het een interessante vraag of een potentiële gever kansen ziet om zich in te zetten voor een kunstenaar die in het veld van de uitgebreide productie opereert. Mogelijk heeft de gever niet het gevoel ‘nodig’ te zijn, of lijkt er minder profijt voor de gever in te zitten. Een gever kan bijvoorbeeld meer aanzien of een culturele ‘air’ om zich heen krijgen door te geven aan kunstenaars, al stelt Bourdieu (1986, p. 18.) wel de vraag of een culturele air (een vorm van cultureel kapitaal) niet dermate gebonden is aan de kunstenaar dat het een moeilijke conversie is vanaf economisch kapitaal. Namelijk, in hoeverre kan het (persoonsgebonden) cultureel kapitaal van de kunstenaar verworven worden middels economisch kapitaal zónder de kunstenaar te ‘kopen’? De legitimatie van de gever als (niet op winst beluste) weldoener staat in dat geval onder druk.

Een voorbeeld van een geefrelatie in het veld van de uitgebreide productie is de relatie tussen de controversiële ondernemer en mecenas Martin Shkreli en de hiphopgroep Wu Tang Clan. De laatstgenoemden brachten een album uit met als doel om kritiek te leveren op de vluchtigheid van de muziekindustrie. Zodoende zou van hun nieuwste album slechts één exemplaar gemaakt worden. Hierbij wilde de groep benadrukken dat het hen niet ging om het geld en dat er niet zozeer een koper, maar een gever werd gezocht, welke zij vonden in de persoon van Shkreli. Uiteindelijk werd deze relatie geen succes, mede door de provocatieve

acties van de gever en de conflicten tussen gever en kunstenaar die zich in de media afspeelden. De provocatieve acties van Shkreli namen, volgens de analyse van Van den Braber (2018) mede de vorm aan van nabijheidsclaims – waar dit normaal gesproken een positief aspect is in een geefrelatie, lijkt het ook gevoelig voor misbruik. Hiermee is deze casus een interessant (maar wellicht niet geheel representatief) voorbeeld van een geefrelatie in het domein van de popmuziek, oftewel een geefrelatie in het veld van de uitgebreide productie.

In het veld van de beperkte productie kan het krijgen van giften leiden tot meer legitimiteit voor de band, omdat zij hiermee kunnen laten zien dat zij muziek maken voor de kenners (die zich niet in het grote publiek bevinden). Volgens Van den Braber (2020, onder embargo) kan de mecenas kan hieraan bijdragen door zijn naam aan een band te verbinden en vertrouwen uit te spreken. De mecenas kan ook symbolisch kapitaal terugkrijgen door de nabijheid die een band biedt in een geefrelatie kan bieden. Symbolisch kapitaal kan volgens Bourdieu voortkomen uit iedere soort kapitaal (maar met name uit cultureel of sociaal kapitaal), waarbij die kapitaalsoort omgezet kan worden in symbolisch kapitaal door middel van erkenning of legitimiteit in een (sub-)veld. Hiermee worden termen van distinctie (zoals een bevestiging van hoog en laag) tot uitdrukking gebracht (Bourdieu, 1998, p. 47). Wanneer een actor in het culturele veld een grotere hoeveelheid symbolisch kapitaal bezit, kan deze persoon in zekere zin ook de macht naar zich toe te trekken om te bepalen wat legitieme, ‘echte’ kunst is. Symbolisch kapitaal hangt zodoende ook samen met de legitimiteit van de actoren. Met de succesvolle accumulatie van symbolisch kapitaal wordt uitgestraald dat de mecenas een legitieme kunstkenner is (van den Braber, 2020, onder embargo). Juist omdat deze kunstkenners erg van belang zijn in met name het veld van de beperkte productie, is het voor dit onderzoek interessant om aandacht te besteden aan in hoeverre een band in het indierockgenre wil laten zien dat zij muziek maken voor de kenners, of dat zij *zichzelf* juist in het veld van de uitgebreide productie positioneren. Als een band inderdaad aangeeft dat zij zich niet richten op de kunstkenners maar juist op het grote publiek, kan dit ook een interessante kanttekening zijn bij Van den Braber’s schema, wat later in dit hoofdstuk nog uitgebreider besproken zal worden. Zoals hierboven gepresenteerd lijkt een mecenaats- of geefrelatie minder voor de hand liggend in het veld van de uitgebreide productie, wat zou impliceren dat een geefrelatie in dit veld meer moeite kan hebben in de fase waarin wederzijds verwachtingen worden opgesteld.

De vraag hierbij is of de indierockmuziek in het veld van de uitgebreide productie, of in het veld van de beperkte productie gesitueerd kan worden. De muziek die hier gemaakt wordt heeft esthetisch gezien kenmerken van muziek zoals die in het veld van de uitgebreide productie ten gehore wordt gebracht. Keunen (2013) zet uiteen dat het woord indie kan duiden op een muziekgenre, een productie- en distributiewijze of een levensstijl, waarbij hij de gedachtegang van Fonarow (2006) volgt. Met name de eerste twee onderdelen lijken van belang bij het bepalen van de veldpositie van de indierock, zoals de mate van ‘avant garde’- esthetica die zich in de indierock bevindt. Ook in hoeverre de productie grootschalig of kleinschalig aangevlogen wordt lijkt van belang. Keunen beschrijft indierockmuziek als een subcategorie van rock, wat volgens de traditionele indeling van Bourdieu een deel zou zijn van het veld van de uitgebreide productie. Daarnaast zijn in de indierockmuziek volgens Fonarow (2006, in Keunen, 2013 p. 63) de volgende esthetische kenmerken het belangrijkste: “gitaar- en songgericht, melodieus zonder solo’s en technologische franjes, rudimentair en ‘puur’”. Ook toont Keunen dat Hesmondhalgh (1999) deze kenmerken terugleidt tot een zekere opgebouwde canon in de indierock, die verwijst naar blanke undergroundrock zoals de rock die gemaakt werd in de punkscene van de jaren ’70 van de twintigste eeuw. Op het gebied van productie en distributie zijn er volgens Keunen veel kleine labels die onafhankelijk werken met een eigen distributiesysteem, maar zijn er ook veel labels die een of meerdere bedrijfsonderdelen ondergebracht hebben bij een *major*, oftewel een grote platenmaatschappij of een groot entertainmentconglomeraat. Op basis van zowel het esthetische aspect als haar infrastructuur zou de indierockmuziek, wanneer de redenering van Bourdieu (1993) gevolgd wordt, bij het veld van de uitgebreide productie kunnen behoren.

Anderzijds wordt er wel een ‘scene’ afgebakend van kenners, een publiek van muzikliefhebbers, zoals ook terug te zien is in het eerder aangehaalde stuk van Fonarow (2006, in Keunen, 2013). Hierin wordt de indierock namelijk naast een muziekgenre en een productie- en distributiewijze ook een levenswijze genoemd, waarbij dat laatste element doet denken aan subculturen. Interessant hieraan is dat deze (mogelijk gevoelsmatig arbitraire) positionering gevolgen kan hebben voor de bereidheid van een gever om een geefrelatie aan te gaan met een indierockband. Hierover is nog niet veel bekend, zodoende zal dit onderzoek proberen hierover nieuwe kennis te vergaren. Deze vraag of indie-subcultuur eerder bij de uitgebreide productie hoort (omdat het pop- dan wel populaire muziek is), of toch eerder bij de beperkte productie (omdat het Engelse woord voor ‘onafhankelijk’ zelfs besloten ligt in de term ‘indie’) is zeer relevant voor dit onderzoek. Deze veldpositie kan haar uitwerking hebben op de zienswijzen

die muzikanten en gevers ten aanzien van financiering van kunsten hebben. Van den Braber stelt dat, wanneer blijkt dat de muzikanten zich vooral in het veld van de beperkte productie scharen, dit een situatie kan zijn waarin private gevers prettig in kunnen springen. Immers gaat dan het creëren van kunst in mindere mate om het verdienen van geld, waardoor de private gever het gat kan dichten. De gever krijgt hier cultureel kapitaal in de vorm van inzicht in het maakproces en emotioneel kapitaal, door de sfeer rondom de band en de scene mee te krijgen, voor terug. Als dit succesvol is komt dit wederom de legitimiteit van de mecenas ten goede (van den Braber, 2020, onder embargo). Wanneer echter blijkt dat de muzikanten zich in de commerciële, uitgebreide productiekant van het veld positioneren, dan maakt dit de mogelijke wederkerigheid tussen muzikant en gever wat lastiger. De muzikanten schuwen in dit geval het commerciële aspect van het maken van kunst minder, waardoor er minder symbolisch kapitaal (zoals de eerder genoemde legitimiteit) aan de gever kan blijven ‘hangen’. Zoals eerder gesteld is het erg interessant voor de ontwikkeling van het schema van Van den Braber wanneer er uit dit onderzoek blijkt dat bands geen ambitie hebben om in het subveld van de beperkte productie te opereren.

Keunen (2013) biedt echter een aanvullende typering aan die de positionering van de indie-muziek in de velden van Bourdieu beter verenigbaar met de werkelijkheid maakt. Bourdieu’s beide velden zijn namelijk ideaaltypen, uitersten van een spectrum waarbij de realiteit zich niet vaak precies aan die uitersten bevindt, maar eerder ergens in het midden. Keunen betoogt namelijk dat de velden van Bourdieu geschikt kunnen zijn voor canonieke kunsten, maar dat populaire kunsten ergens midden in het spectrum tussen de velden van beperkte en uitgebreide productie vallen. Hij voegt vervolgens een derde segment toe: dat van de alternatieve mainstream. Dit segment bevindt zich tussen de underground en de mainstream. Volgens Keunen is de mainstream het segment van de popmuziek dat alomtegenwoordig is. Deze muziek wordt gedraaid in openbare ruimtes en op de grotere hitradiozenders, de artiesten komen op tv en/of kunnen sponsordeals met merken aangaan. Daarnaast wordt muziek in de mainstream vaak geproduceerd door alle verschillende onderdelen van de muziekindustrie: in plaats van een artiest die liedjes zelf aan de man probeert te brengen, is een kenmerk van de mainstream dat er een team van songwriters, marketingpersoneel, labels, distributeurs en media achter een hit kan zitten. Tot slot zijn, volgens Keunen, grote muzikale vernieuwingen in dit genre niet noodzakelijk. Adorno (1972, in Keunen, 2013 p. 29) haalt ook nog de ‘verdinglijking’ van de cultuurindustrie aan in het kader van de mainstream. Hiermee bedoelt hij dat de ‘producten’ die de cultuurindustrie voortbrengt gestandaardiseerd en gerationaliseerd

zijn. Hoe anders is de situatie in de underground. De underground is veel moeilijker om terloops te ontdekken – men moet er echt naar op zoek. De underground kan dan ook gezien worden als verschillende genrecircuits, ieder met hun eigen (internationale) netwerk en conventies. Toch zijn er meer progressieve en meer conservatieve/conformerende genrecircuits te onderscheiden.

Zodoende is de underground niet inherent de bron van innovatie in de muziek, maar geheel nieuwe genres ontstaan wel per definitie in de underground. Een parallel met het veld van de beperkte productie van Bourdieu is hier zichtbaar: het publiek bestaat vooral uit medemuzikanten en andere connaisseurs die zich vooral in dat genrecircuit begeven. Daar houdt de vergelijking niet op volgens Keunen: de underground is ook de plek voor *l'art pour l'art* en het afwijzen van economisch kapitaal, al dan niet ten behoeve van het vergaren van symbolisch kapitaal. Het voornaamste verschil tussen Keunen's underground en Bourdieu's subveld van beperkte productie is dat Keunen ook de conformistische genrecircuits hieronder schaaft, waar Bourdieu zijn veld van beperkte productie zeer sterk als domein van de avant-garde ziet (Keunen, 2013, p. 36). Vervolgens komt de alternatieve mainstream in beeld. Keunen beschrijft dat een band wel van de underground naar de alternatieve mainstream kan verschuiven, zonder dat er een esthetisch, stilistisch verschil is. Het ligt er hierbij aan dat een band wordt opgepikt door actoren in de alternatieve mainstream, waardoor zij een groter bereik tot hun beschikking krijgen. Waar Keunen de Humo Rock Rally in België aandraagt als een vehikel tussen de underground en de alternatieve mainstream, zou de Popronde als een Nederlandse evenknie gezien kunnen worden. Bands die niet door de actoren in de alternatieve mainstream opgepikt worden zijn niet per definitie niet geslaagd – zij kunnen nog steeds veel kapitaalsoorten vergaren, zoals cultureel, symbolisch of subcultureel kapitaal. Echter bevindt zich vaak het economische kapitaal meer in de richting van de (alternatieve) mainstream. Hoewel Keunen hier geen aandacht aan besteedt, lijkt hier een kans te zijn voor mecenaat in de underground. Over mecenaat in een nichegenre is al eerder geschreven, onder andere door Hueting (2015) in zijn onderzoek naar de rol van 'metalmecenas' Robert Korstanje bij verschillende bands en evenementen in het metalgenre, een underground-genrecircuit bij uitstek. De alternatieve mainstream bestaat uit "muziek die op een gegeven moment niet zozeer in de belangstelling staat van het entertainmentcircuit, maar wel van de invloedrijkste actoren van het professionele muziekcircuit: de muziekers, platenlabels, managers, organisatoren en media." (Keunen, 2013, p. 38).

Ook het publiek in dit circuit bevindt zich in het midden tussen de mainstream en de underground. De connaisseurs van de underground en de *casual* luisteraars van de mainstream vinden hier hun middenweg in wat grofweg de muziekliefhebber genoemd kan worden. Zij zijn niet genrevast, maar luisteren eerder naar ‘het beste van het moment’. Waar de esthetische kant van de alternatieve mainstream niet wezenlijk hoeft te verschillen van die van de underground, geldt dit wel voor de economische kant van de alternatieve mainstream in relatie tot de mainstream. Hoewel ook hier kleinere en grotere labels en andere zakelijke partijen opereren, is de muzieksector die in de alternatieve mainstream aanwezig is ook wel degelijk geprofessionaliseerd. Ook hier worden verschillende middelen ingezet om de muziek(dragers) aan de man te brengen. Zoals Keunen (2013, p. 41) observeert: “Het idealisme en de argwaan voor het burgerlijke kapitalisme ten tijde van de punk lijkt ver weg”. Het gaat in dit onderzoek om bands die zich in de alternatieve mainstream lijken te bevinden: de indierock wordt door Keunen expliciet aangegeven als een alternatieve mainstream-genre pur sang: men wendt undergroundlogica aan om zich op die manier te onderscheiden van de mainstream met haar grote commerciële spelers. Wat dit betekent voor een mogelijke rol van een geefrelatie is nog niet onderzocht. De link tussen de alternatieve mainstream en mecenaat is nog niet vaak gelegd, terwijl de alternatieve mainstream hier wel het segment van de muzikwereld lijkt dat van toepassing is op het indierockgenre.

2.2 Geefmotieven

Bij het bepalen van de mogelijke verwachtingen van de band en van de gever kan literatuur over filantropie in andere sectoren relevant zijn. Zo publiceerden Bekkers en Wiepking (2011) een meta-analyse over doneren aan goede doelen, waarbij zij acht verschillende motieven om te geven vonden. Deze acht categorieën zijn behoefte, verzoek, kosten/baten, altruïsme, reputatie, psychologische kosten/baten, waarden en werkzaamheid. Deze acht mechanismen zijn onderscheiden op basis van factoren als de tastbaarheid van de opbrengst (en of het uit te drukken is in monetaire termen), in hoeverre het mechanisme zich binnen, buiten of tussen mensen zich afspeelt en op basis van wie de actoren en de doelen zijn van dit mechanismen. In tabel 1 zijn deze acht mechanismen op een schematische manier weergegeven.

	What?	Where?	Who?	
Mechanism	Tangible or intangible	Within, outside and between	Actors	Targets
1. Need	Tangible and intangible	Within, outside and between	Beneficiaries and organizations	Donors
2. Solicitation	Tangible and intangible	Between	Beneficiaries and organizations	Donors
3 Costs/benefits	Tangible	Outside	Organizations	Donors
4. Altruism	Tangible	Outside	Donors and organizations	Beneficiaries
5. Reputation	Intangible	Between	Alters	Donors
6. Psychological costs and benefits	Intangible	Within	Donors	Donors
7. Values	Intangible	Within	Donors	Donors and beneficiaries
8. Efficacy	Intangible	Within	Organizations	Donors

Tabel 1. Een overzicht van de acht achterliggende mechanismen van geven. Uit: Bekkers en Wiepking (2011), p. 928.

Het mechanisme ‘behoefte’ houdt in of potentiële gevers een behoefte zien aan steun bij de ontvanger. Met ‘verzoek’ wordt bedoeld dat er een verzoek aan gevers wordt gedaan om te doneren en wordt er aandacht geschonken aan de manier waarop dit gebeurt. Hierbij kan gedacht worden aan zaken als brieven of folders, maar ook aan ‘ontastbare’ verzoeken zoals in een persoonlijk gesprek. Het derde mechanisme, ‘kosten en baten’ gaat over het geheel van afwegingen dat door de gever gemaakt wordt om in te schatten of men wel of niet zal doneren. Hierbij worden zaken als de hoogte van de gift en een eventuele tegenprestatie afgewogen en vertaald in een bereidheid om al dan niet te geven. Het vierde mechanisme, ‘altruïsme’, houdt in dat een gever al dan niet geeft om de missie van de begunstigde. Bekkers en Wiepking geven bij dit mechanisme wel direct een kanttekening: het lijkt er in verschillende onderzoeken op dat er krachtigere mechanismen in het spel zijn die de vorm en mate donaties bepalen, evenals het überhaupt overgaan op het doen van een donatie. ‘Reputatie’ is het vijfde mechanisme dat Bekkers en Wiepking onderscheiden en gaat over de sociale consequenties van donaties voor de donor. Deze consequenties worden opgelegd door de sociale context van de donor en verbinden beloningen of reprimandes aan het al dan niet geven. Hier is een kleine gelijkenis te zien met het eerder beschreven ‘symbolisch kapitaal’ van Bourdieu (1986), dat ook in stand

komt in wisselwerking met de sociale context van een actor. Interessant is vervolgens het zesde achterliggende mechanisme, de ‘psychologische kosten en baten’, dat ook het concept van ‘warm glow’ met zich meedraagt. Dit concept behelst het fijne gevoel dat mensen overhouden aan het geven van een gift. In paragraaf 2.3 is ook te zien hoe dit concept door Van den Braber (2020, onder embargo) wordt toegepast op mecenaatsrelaties, waarbij deze ‘warm glow’ onder emotionele hulpbronnen wordt geschaard. Het zevende mechanisme van Bekkers en Wiepking gaat over ‘waarden’, in dit geval de waarden die door donoren belangrijk worden geacht bij de begunstigden. Het achtste mechanisme, tot slot, is ‘werkzaamheid’. Hierbij is het belangrijk dat de donor ziet dat diens donatie zin heeft en dat het een verschil maakt voor de ontvangende partij. Belangrijk om te vermelden is dat deze meta-analyse zich richt op een breed scala aan studies rondom geven.

De acht mechanismen draaien vooral om redenen om te geven: het gaat hier zodoende om de afweging van kosten en baten voor de potentiële gever, waarna de potentiële gever besluit een gift te doen of om hier vanaf te zien. Deze ‘baten’ voor de gever kunnen in de vorm van een tegengift van de ontvangende partij zijn – de gever krijgt iets terug naar aanleiding van de eerste gift. Het is een interessante vraag of de acht hierboven weergegeven mechanismen van Bekkers en Wiepking (2011) een rol spelen bij de verwachtingen die bands hanteren bij voor het aangaan van een geefrelatie. Zij kunnen namelijk dit ‘tegengift’ geven, waarbij ook factoren van belang zijn zoals de opbrengsten en verliezen van die keuze. Vanuit Gouldner (1973a, in Komter (2005) p. 36) bezien wordt het principe van reciprociteit als gebruikelijk beschouwd bij het geven van een gift. De ‘tegengift’ kan vervolgens wel vertraagd of in andere vorm terugkomen bij de initiële gever. Komter voegt hieraan toe dat tegengiften met name kunnen ontstaan vanuit een gevoel dat men bij anderen in het krijt staat en er zodoende een tegengift van gelijke waarde teruggegeven zou moeten worden (2005, p.48). In het geval van geefrelaties in de kunsten ontstaat hier een interessant spanningsveld, want er worden vragen opgeroepen over wat, onder andere, een band terug zou kunnen geven dat een soortgelijke waarde heeft als de mogelijke economische giften van de gevers. Hierop wordt later verder ingegaan.

Ook andere onderzoeken in het veld van geefrelaties houden zich bezig met het identificeren van kenmerken waarom mensen geven, aan goede doelen bijvoorbeeld, of aan personen. Breeze (2010) vond dat mensen eerder aan goede doelen geven waarbij het doel wat gesteund wordt iets betekent voor de (potentiële) gever. Dit staat tegenover het, volgens Breeze, geijkte idee dat mensen graag geven aan een behoeftig doel (*need* bij Bekkers en Wiepking, 2011).

Wanneer er gekeken wordt naar waarom mensen niet aan ‘behoefte doelen’ geven maar eerder aan een onderwerp waar zij zich verbonden mee voelen, konden er vier elementen geïdentificeerd worden die het beslissingsproces beïnvloeden. Als eerste worden voorkeuren ingegeven door de levenservaringen van een persoon, waarna deze voorkeuren weer de beslissing om te geven (en waaraan) beïnvloeden. Daarnaast is de persoonlijke en professionele achtergrond van belang. Ten derde wordt gesteld dat donoren een inschatting maken van de verwachte efficiëntie waarmee het goede doel met het gedoneerde geld omgaat. Op basis hiervan kiezen zij of zij het goede doel steunen of niet. Ten slotte willen gevers graag zien dat zij als individu een impact hebben voor het goede doel, in plaats van dat hun donatie ‘op de grote hoop’ belandt. Bij deze vier elementen is een interessante verbinding te zien met onderzoek rondom mecenaatsrelaties, waaruit eveneens naar voren komt dat gevers graag een impact willen maken op hetgeen of diegene die de donatie ontvangt. Zoals Wim Pijbes, de leider van de stichting Droom en Daad, op 10 juli 2018 in een interview met *De Volkskrant* het formuleerde:

“Punt 1: we nemen geen aanvragen in behandeling. We dekken ook geen tekorten voor volgende exposities of voorstellingen. Punt 2: wie met ons in zee gaat, krijgt ons erbij. Wij zeggen niet: hier heb je een bedrag, los het maar op. We beheren ‘conscious capital’, bewust kapitaal: we zijn een betrokken investeerder, we willen dat het goed met je gaat. Zo goed dat we ons op termijn kunnen terugtrekken. We verwachten geen financieel, maar maatschappelijk rendement.”

Echter, in de cultuurwereld zijn er ook verscheidende voorbeelden bekend van gevers die juist graag anoniem en op de achtergrond blijven. Zo is in het jaarverslag van 2017 van het Concertgebouw de volgende zin opgenomen wanneer men het heeft over nieuwe toetreders tot de Dolf van Gendt Kring: “Vijf Kringleden wensen graag anoniem te blijven” (p. 33). Daarna volgen lange lijsten met gevers die verdeeld zijn over allerlei geefkringen, met aan het einde van deze opsomming wederom de mededeling dat er ook gevers niet opgenomen zijn de eerdergenoemde lijsten omdat deze begunstigers anoniem wensen te blijven (p. 45).

In het in paragraaf 2.3 te presenteren schema van Van den Braber (2020, onder embargo) wordt de vooronderstelling gedaan dat, wanneer de eerste fasen van een mecenaatsrelatie succesvol zijn, de band en de mecenas hun relatie naar het publiek bekend maken, wat hen beide symbolisch kapitaal op kan leveren. Onder het publiek wordt hierbij zowel een groot, openbaar

publiek gevat, maar ook een zorgvuldig gekozen samenstelling van bekenden. Hierbij kunnen ook verschillen zijn, waarbij men waarschijnlijk eerder in kleinere kring over diens geefacties vertelt dan dat men het aan de grote klok hangt. De conversie naar symbolisch kapitaal is alleen succesvol wanneer de winstbelustheid wordt verhuld, aldus Van den Braber. Echter staat dit haaks op de praktijk van anonieme gevers – bij een anonieme gever kan de relatie ook niet bekend worden gemaakt, waardoor het vergaren van symbolisch kapitaal wordt verhinderd. Een mecenas die bij naam bekend wil zijn lijkt op deze manier een vereiste te zijn voor het slagen van een geefrelatie in het popsegment waarbij ook symbolisch kapitaal kan worden vergaard. Dit zou wel de mogelijkheid van anoniem geven uitsluiten – bij naam bekende gevers, zo lijkt Van den Braber (2020, onder embargo) te impliceren, lijken het verschil te maken tussen een mindere en een meer succesvolle geefrelatie. Dat is een interessant aspect wat een tegenstelling ten opzichte van de praktijk in de canonieke culturele sector kan betekenen. Misschien spelen er in de canonieke culturele sector andere conventies dan in de popculturele sector rondom het juist tonen of verbergen van de invloed van de gever en de gift. Dit onderzoek ambieert dan ook meer inzicht hierin te vergaren.

In aanvulling op de eerder benoemde elementen en motivaties die ten grondslag aan het geven kunnen liggen, is het relevant om te kijken naar onderzoek rondom geven aan op optreden gebaseerde vrijetijdsaanbieders. Barnes en McCarville (2005) richten zich specifiek hierop, met de vrijetijdsaanbieder in de vorm van een symfonieorkest. Deze academici onderzochten twee modellen ter verklaring van de filantropische acties van de gevers. Het eerste model behelsde de factoren betrokkenheid, *incentives* (het geheel van materiele, sociale of doelmatige factoren waarop de gever erop vooruit kan gaan bij geven aan de vrijetijdsaanbieder), waargenomen kans om iets bij te dragen, sociale normen en empathie. Het tweede model bevatte dezelfde elementen, maar gebruikt de waargenomen kans om iets bij te dragen als interactievariabele. Dit houdt in dat de potentiële gever de mogelijkheid ziet om überhaupt te geven. Daarbij kunnen zaken als de individuele ervaring, financiële hulpmiddelen en een direct verzoek een rol spelen. Dit laatste ‘directe verzoek’ lijkt een parallel te zijn met het eerder besproken mechanisme ‘verzoek’ (Bekkers en Wiepking, 2011).

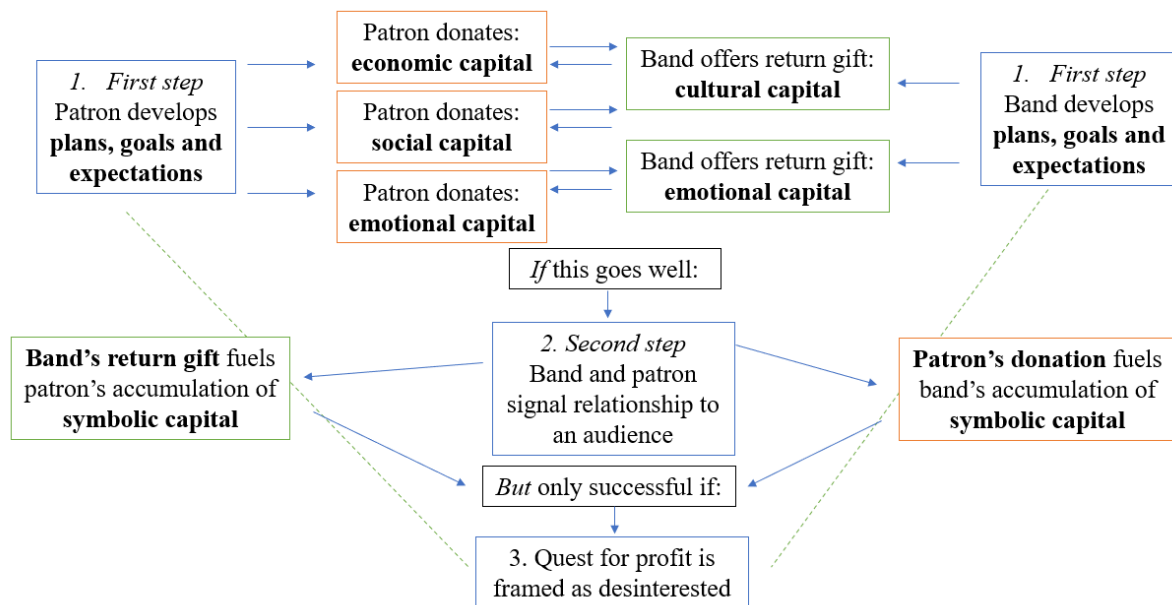
Uit de statistische analyse bleek dat de interactievariabele ‘mogelijkheid’ minder effect had op de eerdergenoemde elementen dan verwacht. Wat wel bleek, is dat gevers positievere reacties leken te hebben ten opzichte van ‘incentives’, zowel in materiele, sociale en doelmatige zin. De materiele incentives waren tastbare beloningen met een monetaire waarde,

de sociale incentives waren immateriële beloningen zoals het gevoel tot een groep te behoren, status en distinctie en de doelmatige incentives geven aan dat iemand er een goed gevoel van kreeg om een doel te steunen en mee te werken aan het bereiken van een doel. Barnes en McCarville betogen dat deze incentives verschillen bij op optreden gebaseerde vrijetijdsaanbieders ten opzichte van andere goede doelen. Dit is dan ook waar de link wordt gelegd met mecenaat: het lijkt erop dat gevers aan op optreden gebaseerde vrijetijdsaanbieders vooral geven zodat ze zelf van het eindproduct kunnen genieten. Barnes en McCarville halen dan ook de theorie van sociale uitwisseling (Blau, 1964, in Barnes en McCarville, 2005) aan. Deze theorie houdt in dat verondersteld wordt dat personen de kosten en baten van hun acties afwegen voordat zij tot actie overgaan. Hierbij wordt dan gekozen voor de actie waarvan verwacht wordt dat die meeste baten oplevert³. Dit kan er op wijzen dat ook in de wereld van donaties er verwachtingen worden opgesteld van een mogelijk tegengift, waarna de beslissing om wel of niet te geven van deze verwachting af kan hangen (Rosenblatt et al, 1986, in Barnes en McCarville, 2005, p. 111). Ook dit element van verwachting is terug te zien in het schema van Van den Braber (2020, onder embargo).

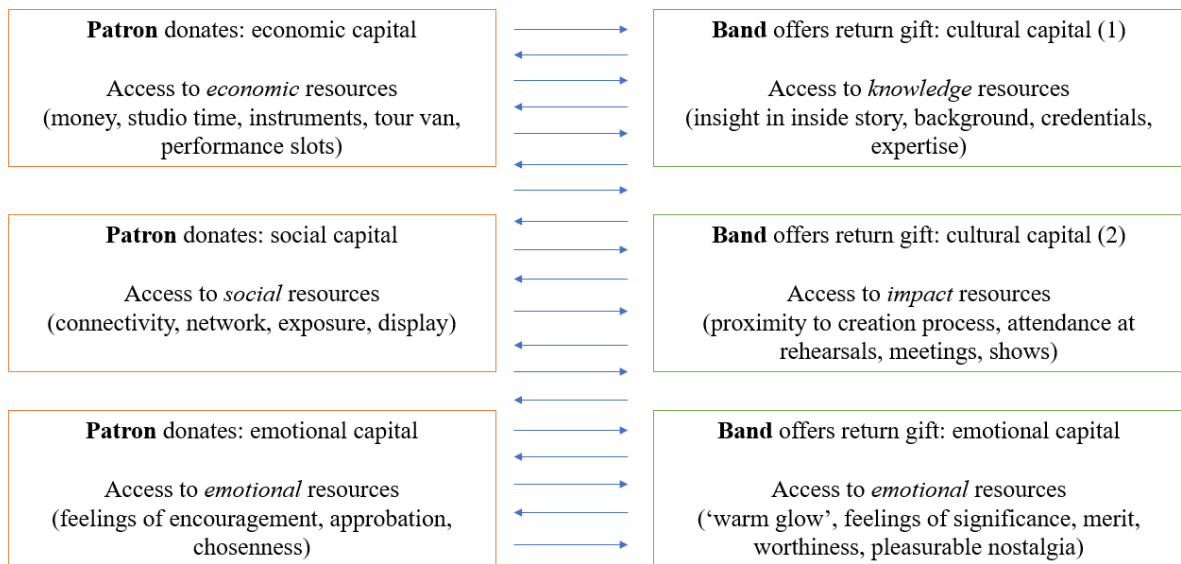
2.3 Kapitaaluitwisseling in de popmuziek: verwachtingen van ontvangers en gevers

Hieronder zullen verschillende kapitaalsoorten genoemd worden. Deze kapitaalsoorten zijn namelijk van belang voor dit onderzoek omdat de uit te wisselen giften tussen gevers en bands gecategoriseerd kunnen worden in deze verschillende kapitaalsoorten. Hiervan zijn er vier gebaseerd op Bourdieu's kapitaalsoorten (1986). Economisch kapitaal zijn zaken die in makkelijk in geld of eigendomsrechten uitgedrukt kunnen worden. Sociaal kapitaal behelst connecties, netwerk en de manieren waarop deze connecties in te zetten zijn. Onder cultureel kapitaal vallen cultuurproducten, (onderwijs-)kwalificaties en de wijze waarop cultuur of kennis één is geworden met de mens (respectievelijk geobjectiveerd, geïnstitutionaliseerd en belichaamd cultureel kapitaal). Symbolisch kapitaal, tot slot, is al eerder de revue gepasseerd en behelst vormen van legitimiteit, aanzien en status. 'Emotioneel kapitaal' is gebaseerd op het schema van Van den Braber (2020, onder embargo). Dit schema is weergegeven in afbeelding 1 en het systeem van giften en tegengiften is weergegeven in afbeelding 2.

³ Wat Blau precies onder deze baten schaarde bleek helaas niet te achterhalen.



Afbeelding 1: De schematische weergave van mecenaatsrelaties in popculturele contexten zoals voorgesteld door Van den Braber (2020, onder embargo)



Afbeelding 2: Mogelijke giften binnen de schematische weergave van mecenaatsrelaties in popculturele contexten zoals voorgesteld door Van den Braber (2020, onder embargo)

De uitleg hieronder is dan ook ontleend aan Van den Braber (2020, onder embargo). Hierin wordt namelijk duidelijk uiteengezet hoe de verschillende vormen van kapitaal zich kunnen manifesteren in een geefrelatie tussen popmuzikanten en gevers. Zoals in paragraaf 2.2 uitgelegd, worden er in een geefrelatie kapitaalsoorten uitgewisseld. Een gever geeft

bijvoorbeeld economisch kapitaal, waarna de band cultureel kapitaal aan de gever ‘teruggeeft’ bij wijze van een tegengift. Economisch kapitaal behelst toegang tot economische hulpbronnen zoals geld, studiotijd, instrumenten, tourbus en optredens. Sociaal kapitaal houdt in dat er toegang tot sociale hulpbronnen wordt verleend. In het geval van een geefactie van de gever naar een band kunnen sociale hulpbronnen vormen aannemen zoals een netwerk, *exposure*, zichtbaarheid en verbinding. Deze kapitaalsoorten zijn veelal kapitaalsoorten die een gever tot zijn beschikking heeft om aan een band te geven. Van den Braber stelt dat een band als tegengift twee soorten cultureel kapitaal kan geven: de ene soort omvat toegang tot (culturele) kennishulpbronnen zoals een blik in het insidersverhaal van een band, achtergrondinformatie en expertise, de andere soort omvat (culturele) impacthulpbronnen zoals nabijheid in het creatieproces, aanwezigheid bij repetities, vergaderingen en shows. Deze laatste soort geeft de gever (al dan niet gevoelsmatig) de mogelijkheid om impact te hebben op de band. Dit mogelijke onderscheid is interessant voor dit onderzoek omdat het direct verbonden is aan de (mogelijk artistieke) impact van de gever op de band, waardoor de DIY-cultuur die in de indie lijkt te bestaan onder druk kan komen te staan. Er zal dan ook specifiek aandacht besteed worden aan deze twee vormen van cultureel kapitaal en hoe beide partijen die invloed al dan niet verwachten te ervaren.

Gevers en popmuzikanten wisselen ook emotioneel kapitaal uit: volgens Van den Braber (2020, onder embargo) kan dit aan beide kanten toegang tot emotionele hulpbronnen behelzen. De gever kan hierbij aanmoediging en gevoelens van goedkeuring of uitverkoren zijn doneren. De band heeft de gever een ‘warm glow’ te bieden, evenals gevoelens van nut, waardigheid, iets ‘goeds doen’ en een prettig soort nostalgie naar eerdere tijden. Bijvoorbeeld een nostalgisch gevoel naar de tijd waarin de gever zelf in een band speelde. Zoals eerder genoemd kan symbolisch kapitaal volgens Bourdieu voortkomen uit iedere soort kapitaal, waarbij die kapitaalsoort omgezet kan worden in symbolisch kapitaal door middel van erkenning of legitimiteit in een (sub-)veld. Hiermee worden termen van distinctie (zoals een bevestiging van hoog en laag) tot uitdrukking gebracht (Bourdieu, 1998, p. 47). Bij het (in grote of kleine kring) wereldkundig maken van een succesvolle geefrelatie kan symbolisch kapitaal verworven worden, waarbij de legitimiteit van de gever en de veldpositie van de band worden bevestigd. Actoren verzamelen deze soort kapitaal dus slechts in wisselwerking met ‘de buitenwereld’. De wereld buiten de geefrelatie kan het grote publiek zijn, maar bijvoorbeeld ook een meer selecte groep *peers*. Zoals eerder genoemd zijn er verschillende voorkeuren bij het tonen of verhullen van het geven of van het ontvangen van giften. Dit was terug te zien bij het voorbeeld

van Shkreli en de Wu-Tang Clan, die hun relatie zeer openlijk lieten zien en bij het jaarverslag van het Concertgebouw Fonds, waaruit duidelijk werd dat niet alle gevers bij naam en toenaam bekend willen worden. Hierdoor is het ook voorstelbaar dat in een geefrelatie een band een andere voorkeur heeft voor het ‘publiek’ bij het openbaar maken van de geefrelatie dan de gever. In het veldonderzoek is het dan ook interessant en relevant om bij het vragen naar de verwachtingen aandacht te besteden aan deze dynamieken. Dit zou kunnen door vragen die te maken hebben met dit soort reputatieontwikkeling enigszins verdekt te stellen – aan het bovenstaande is te merken dat deze processen gevoelig kunnen liggen.

Bourdieu’s kapitaalsoorten (economisch, sociaal en cultureel kapitaal met daarnaast symbolisch kapitaal, 1986) en daar bovenop emotioneel kapitaal (Van den Braber, 2020, onder embargo), kunnen worden ingezet als middelen in een geefrelatie aan zowel de geverskant als de ontvangerskant. Wat deze kapitaalsoorten precies inhouden is eerder in deze paragraaf toegelicht. Deze uitwisseling van de kapitaalsoorten is ook een belangrijke factor bij het slagen of falen van een tot stand komende geefrelatie. Volgens Van den Braber (2020, onder embargo) is een geefrelatie in de popmuziek een opeenvolging van enkele van elkaar te onderscheiden stappen. In het begin van een geefrelatie formuleren de actoren verwachtingen en doelen over wat zij uit de geefrelatie verwachten. Ergo, welke kapitaalsoorten zij te bieden hebben, welke kapitaalsoorten zij verwachten dat de andere partij te bieden heeft, et cetera. Hierna kan, na toenadering en onderhandeling waarbij de wederzijdse verwachtingen uitgesproken kunnen worden, de mecenas een eerste donatie doen, in de vorm van economisch of sociaal kapitaal. Hier kan vervolgens een tegengift vanuit de band tegenover staan: cultureel kapitaal of emotioneel kapitaal. Als dit goed gaat kan de (succesvolle) geefrelatie naar buiten gebracht worden door aan *peers* te laten weten dat dat actoren in een geefrelatie zitten, waardoor de veldposities van de beide actoren versterkt kunnen worden. Dit kan alleen succesvol zijn als verhuuld wordt dat er een ‘winstbelustheid’ achter zat, richting zowel de partner in de geefrelatie als de buitenwereld (van den Braber, 2020, onder embargo).

Zoals eerder opgemerkt hoeven de voorkeuren in de ‘grootte’ van de buitenwereld niet per definitie overeen te komen tussen de verschillende actoren in een geefrelatie. Daarnaast is het interessant om te onderzoeken hoe deze processen verlopen in het segment van de alternatieve mainstream, waar de indierockmuziek zich lijkt te bevinden. Een uitkomst kan zijn dat gevers liever openlijk hun geefrelatie delen zodat zij als kunstkenner worden gezien, of mogelijk, omdat het hier popmuziek betreft, als een ‘hip’ persoon. Dit zou dan als een genre- of

sectorspecifieke vorm van symbolisch kapitaal kunnen fungeren. Aan de kunstenaarskant is het echter voorstelbaar dat de indieband, vanwege de aard van het genre dat gepaard kan gaan met weinig opsmuk, liever niet de geefrelatie aan de grote klok hangt. Mogelijk is er juist interesse in het delen hiervan met *peers*, maar aangezien hier nog geen eerder onderzoek naar gedaan is dit nog onbekend. Het formuleren van verwachtingen door beide actoren dat aan dit hele proces voorafgaat is nog niet intensief onderzocht. Dit formuleren van verwachtingen is de eerste stap in een geefrelatie: wanneer er een *match* is, kan het uitwisselen van kapitaal(soorten) pas beginnen. Dit onderzoek richt zich specifiek op die eerste stap. Zodoende heeft deze scriptie de ambitie een antwoord geven op de vraag: wat verwachten zij te kunnen winnen of te kunnen verliezen in de geefrelatie?

3. Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk zal eerst dieper ingegaan worden op de respondentenselectie. In paragraaf 3.2 wordt vervolgens uitgelicht op welke manieren de data verzameld is, met extra aandacht voor de opstelling van de interviewer en de rangschikkingsmethode die (via videobel-interviews) is ingezet. Daarna wordt toegelicht hoe het coderingsproces verlopen is, waarna tot slot profielschetsen van de zes respondenten worden gegeven.

3.1 Respondentenselectie

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden zijn interviews afgenomen bij drie bands die in het indie-rockgenre actief zijn. Bij het benaderen is de band als geheel aangeschreven, de verwachting is dat de band uit zichzelf de meest geëigende persoon voor het gesprek naar voren schuift. Het heeft de voorkeur om interviews af te nemen tot er een punt van verzadiging getroffen wordt (waarin er geen nieuwe informatie boven tafel komt in ieder extra interview) maar dit bleek praktisch gezien niet mogelijk. Echter kwamen er na drie interviews al veel gemene delers boven tafel, wat het vermoeden wekt dat het punt van verzadiging niet ver weg lag.

Op basis van deelname aan de Popronde in 2017, 2018 of 2019 binnen de ‘indie’-selectie aldaar is bepaald of bands of artiesten geselecteerd konden worden voor een interview. Dit mede omdat de Popronde haar bands zelf verdeelt in genres, waaronder ‘indie’, waardoor het hier qua muziekstijl vergelijkbare bands zal betreffen. Daarnaast houdt de Popronde er een uitgebreid archief op na, wat het vergaren van contactgegevens van bands eenvoudiger maakt. De intentie was om nog meer eisen te stellen aan deelname aan het onderzoek, zoals de bands benaderen die uit stedelijke regio's komen en die optredens hebben in professionele, middelgrote podia (al dan niet in het kader van het voorprogramma van een minstens landelijk bekende band). Echter is, mede vanwege de tijdens de onderzoeksperiode plaatsvindende problematiek rondom het coronavirus, besloten om deze criteria te laten vervallen. Het criterium dat zich richtte op het hebben van optredens in professionele, middelgrote podium zou ervoor kunnen zorgen dat de lichting die in 2019 meedeed aan de Popronde maar weinig mee zou kunnen doen aan het onderzoek. Aangezien de Popronde als een showcasemoment kan worden beschouwd, zouden degenen die in 2019 deelnamen aan de Popronde wellicht nog geen tijd hebben gehad om eigen shows te boeken, gezien het feit dat de Popronde jaarlijks plaatsvindt in het najaar en in maart 2020 livemuziek vrijwel onmogelijk werd.

Daarnaast was aanvankelijk het idee om voor iedere band een potentiële gever in de regio van herkomst van de band te interviewen. Mogelijk zouden regio-effecten een rol kunnen spelen in de bereidheid om te geven, omdat het bijvoorbeeld een gemeenschappelijke basis kan zijn voor zowel de gever als de band. Om dit onderzoek uitvoerbaar te houden is in dit geval ervoor gekozen om potentiële gevers uit Nijmegen te interviewen. Uit de archieven van de Popronde bleek dat er 79 bands in de jaren 2017, 2018 en 2019 in totaal meegedaan hebben binnen het genre indie. Vervolgens is aan deze 79 bands een willekeurig getal toegekend, waarna de bands op volgorde van deze getallen zijn benaderd. Er werden twee contactpogingen en een laatste herinnering per band gedaan. Tijdens het benaderen bleek echter wel dat een aanzienlijk deel van de 79 bands nu niet meer actief is. Daarnaast zijn er 5 bands in deze lijst die ik persoonlijk ken, waardoor ik hen heb uitgesloten van deelname omdat onze onderlinge verstandhouding de onderzoeksresultaten zouden kunnen beïnvloeden. Uiteindelijk waren er contactpogingen met negen bands nodig om drie interviews te realiseren.

Onder potentiële gevers zijn eveneens drie interviews gerealiseerd. Hiervoor waren allereerst de vertegenwoordigers van de Roosje Music Club benaderd, met de vraag of zij leden hebben die over het geven aan muziek en specifiek, indie-muziek in gesprek zouden willen gaan. Zij verwezen mij op hun beurt door naar de certificaathouders van de Basis. De Basis is een culturele broedplaats in Nijmegen, waarvoor ten behoeve van de financiering van de opbouw van het complex recentelijk certificaten zijn uitgegeven. Het benaderen van respondenten via een tussenpartij verliep wel wat moeizamer, maar deze doelgroep bevindt zich in dit geval dermate buiten mijn netwerk dat ik moeilijk een andere manier had om deze groep te bereiken. Uiteindelijk heeft één respondent meegedaan aan het onderzoek via mijn contactpersoon bij De Basis. Daarnaast is één respondent geworven op basis van een positief antwoord op een (niet aan dit scriptieonderzoek verbonden) enquêtevraag onder certificaathouders of diegene bereid was benaderd te worden voor later onderzoek. De derde respondent is geworven via het netwerk dat mijn scriptiebegeleider heeft in de Nijmeegse muziekscene.

3.2 Methoden van onderzoek

Zowel de interviews met bands als met gevers zijn afgenomen middels een semigestructureerd interview. Hiervoor zijn twee interviewgidsen opgesteld, welke te raadplegen zijn in appendix A en B. Een voordeel van het hanteren van een semigestructureerd interview is dat de antwoorden van geïnterviewden vergelijkbaarder zijn. Daarnaast is het ook mogelijk om meer

de diepte in te gaan als het gesprek daarom vraagt, ten opzichte van een onderzoeksdesign dat gebruik maakt van gestructureerde interviews. Dit omdat een semigestructureerd interview zoals gezegd met een interviewgids werkt, waarin een lijst van vragen en onderwerpen opgenomen is die zeker behandeld mogen worden. Mocht het gesprek toch een andere richting uitgaan, dan kan de interviewer hier in meegaan, om zo de informatie te verkrijgen die voor de geïnterviewde ook belangrijk is. Wegens de coronasituatie zijn alle interviews afgenomen door middel van videobellen.

De interviews kenden grofweg dezelfde structuur voor bands en gevers. Allereerst werd gevraagd naar achtergrondinformatie: bij bands werd gevraagd naar de band, naar de muziek die zij maken en naar waarom zij dit doen. Bij gevers werd gevraagd wat zij doen in het dagelijks leven, wat hun interesses zijn en naar een mogelijk ‘donatieverleden’. Vervolgens werd gevraagd of men ooit overwogen heeft om op zoek te gaan naar een structurele donateur, of dat men ooit overwogen heeft om een band structureel te ondersteunen. Daar werd op doorgevraagd door aan bands te vragen wat zij verwachten wat voor soort mensen zo’n structurele donatie zouden willen doen, aan gevers werd gevraagd wat voor bands zij liever wel of niet zouden ondersteunen en waarom. Daarna werd voor beide groepen respondenten stap voor stap een hypothetische geefrelatie doorlopen. Hoe zou zo’n relatie beginnen, wat heeft de respondent te bieden, wat heeft de andere partij naar verwachting te bieden, hoe verwacht je dat de andere partij om zou gaan met jouw gift, wil je er per se iets voor terug? Vervolgens werd aan bands gevraagd of zij hun structurele gever zouden voorstellen aan *peers* op een albumpresentatie en werd aan gevers gevraagd of zij het een aantrekkelijk idee vonden dat de door hen ondersteunde band zou spelen op hun verjaardagsfeest. Het doel hiervan was de beoogde omzetting naar symbolisch kapitaal bloot te leggen. Tot slot werd gevraagd naar of de respondent anderen kent die structureel ondersteunen of ondersteund worden, met als doel om mechanismen van verhulling of taboe te ontdekken.

Een bijzonder element bij deze interviews was het gebruik van een invulopdracht, waarbij de geïnterviewde de voor diegene meest aantrekkelijke giften die de andere partij kon bieden zou rangschikken. Eerst werd de vraag ‘Wat verwacht je dat een gever/een band jou te bieden heeft?’ gesteld zonder antwoordopties of invulopdracht, om zo ook de eerste associaties van de respondenten vast te kunnen leggen. Vervolgens werd een online document met de respondent gedeeld, om daarin de mogelijke giften te rangschikken. Deze techniek is een (mede door de corona-pandemie gedreven) aanpassing op de meer geijkte ranking-technieken in

interviews. Inspiratie is dan ook verkregen door de technieken te bestuderen die onder andere Van den Hoogen en Jonker (2018) en Van den Haak (2020) hanteerden om respectievelijk waarden rondom cultuurbeleid en percepties van culturele distincties tussen muziekgenres te achterhalen. Deze methode is bij uitstek geschikt voor een offline setting, aangezien de respondent dan actief met geprinte kaartjes kan schuiven. Het is dan ook soms een welkome afwisseling bij een diepte-interview. Dat deze methode toegepast wordt in een online setting is nieuw en innovatief en zodoende een onvoorzien punt waarop deze scriptie de kennis rondom interviewtechnieken verder brengt, mocht digitaal interviewen in de toekomst een grotere rol krijgen. De reacties van de respondenten op deze invultechniek waren veelal positief en tijdens het interview en de analyse bleek het instrument zeer bruikbaar.

Tot slot kan opgemerkt worden dat ik mij met name tijdens de interviews met bands meer gedragen heb als een *peer* dan als een interviewer voor een wetenschappelijk onderzoek. Omdat het onderwerp van geld en eigenheid soms gevoelig kan liggen bij zowel de gevers maar met name de bands, was besloten om soms te benadrukken dat ik als privépersoon ook actief ben in de scene. Dit is ook geheel waar, maar niet altijd even gebruikelijk gedrag voor een interviewer. Waar het de gevers betrof, bleek het dat twee van de drie mij van gezicht herkenden, omdat zij frequente bezoekers zijn van het poppodium waar ik werkzaam ben. Verder kenden wij elkaar niet op voorhand. Echter werd het hierdoor eveneens vergemakkelijkt om met elkaar op ‘gelijke’ voet te praten, aangezien we vertrokken vanuit een gezamenlijke factor (het betreffende poppodium). Het doel was om zowel de muzikanten als de gevers meer op hun gemak te stellen, waardoor zij meer hardop gingen nadenken. Alle ethische standaarden rondom (kwalitatief) onderzoek doen zijn gewaarborgd door het bijhouden van notities en reflectie op de eigen invloed op de respondent na ieder interview. Hieruit zijn geen noemenswaardige bijzonderheden gebleken, behalve dat er tijdens de interviews duidelijk een leercurve heeft plaatsgevonden over wanneer een meer amicale opstelling beter of minder goed werkte. Uiteindelijk kan geconcludeerd worden dat deze aanpak met name zijn vruchten heeft afgeworpen wanneer de omzetting naar symbolisch kapitaal en principes van verhulling betrof. Uit de theoretische verwachtingen rondom symbolisch kapitaal kwam namelijk naar voren gevers en makers soms kiezen om slechts bij een kleine groep *peers* deze relatie bekend te maken. Door mijzelf expliciet te positioneren als een *peer*, zou men eerder openlijk kunnen spreken over hun motivaties rondom geefrelaties.

3.3 Analysetechnieken

Vervolgens is door middel van een proces van coderen en categoriseren zoals beschreven door Burnard (1991) tot een algemenere conclusie gekomen. Er wordt gebruik gemaakt van een a priori codeerschema op basis van het schema van Van den Braber (2020, onder embargo). Alle kernbegrippen uit dit schema (kapitaalsoorten en de bijbehorende mogelijke giften) zijn vooraf als code vastgelegd, naast de verschillende fases (verwachting, gift, tegengift, openbaar maken). Op deze manier kan hard gemaakt worden welke elementen wel vaak of juist niet genoemd worden, wat een betere vergelijking oplevert van de theoretische verwachtingen met de praktijk. Het is immers te zien wanneer één van deze codes niet genoemd wordt. Daarnaast is in vivo gecodeerd op elementen die niet in het a priori codeerschema stonden. Na de initiële codering heeft er geen noemenswaardig proces van inductie plaatsgevonden, omdat bleek dat het a priori codeerschema nagenoeg alle concepten afdekte op verschillende niveaus van abstractie. Het volledige codeerschema, inclusief hiërarchie en frequenties, is opgenomen in appendix D.

3.4 Profielschetsen per respondent

Hieronder volgt per respondent een profielschets. Op deze manier kunnen de deelnemers aan het onderzoek anoniem blijven, terwijl citaten en parafrases in hoofdstuk 4 beter in de context en achtergrond van de respondenten te bezien zijn.

Artiest 1

Zanger van een band die afkomstig is uit Friesland. Laat zich inspireren door het landschap om hem heen en maakt zodoende iets dat ‘psychedelische indierock’ genoemd kan worden. De band heeft recent geworsteld met waarom ze precies de muziek maken die ze maken, maar ze zouden graag aan de luisteraars een stukje van hunzelf en hun omgeving meegeven, met de bijbehorende melancholie. De volgende stap in de carrière is een LP maken, in navolging van een uitgebrachte EP waar veel optredens uit voortkwamen. Tot nu toe heeft de band altijd alles zelf en in eigen beheer gedaan. Men vraagt zich af wat in deze tijd waarin het internet domineert de meerwaarde van een label of een andere partner nog is, al worden er wel degelijk voordelen gezien. Ook kon de band zich niet unaniem vinden in het idee van een crowdfunding, mede omdat het tot nu toe altijd gelukt was om het op eigen kracht te doen. De respondent zag echter wel mogelijkheden in partnerschappen met mensen die in je geloven, of bijvoorbeeld in verbindingen met lokale partners (zoals een lokale bierbrouwerij), mits er goede afspraken

gemaakt worden over wat de rol van iedere partner is. Ook zag hij dat op die manier de ‘andere kant’ getoond kan worden, de realiteit waarin een muzikant niet alleen van zijn muziek kan leven. Men heeft wel ooit een subsidieaanvraag gedaan bij het Fonds Podiumkunsten, al is deze niet toegekend. Tot slot vindt men dat de focus van de muzikant vooral moet liggen bij de creatieve processen.

Artiest 2

Soloartiest die zijn muziek beschrijft als alternatieve nederpop. Wanneer hij live speelt, doet hij dat wel in een band-bezetting. Heeft de Rockacademie afgerond en is op het moment bezig met zijn tweede album. Heeft de liefde voor muziek van huis uit meegekregen, maar hij begon met het maken van muziek als zijn uitlaatklep. Zodoende ziet hij zijn muziek voornamelijk als zelfexpressie. Heeft eerder in 2020 een succesvolle crowdfunding-actie gehouden voor zijn tweede album en heeft hiervoor ook een subsidie toegekend gekregen van het VSB-fonds, maar hij ziet zichzelf wel als iemand met sterke *do it yourself*-wortels. Echter ervaart hij een zeker taboe in het vragen om geld in de indierock-scene en daarom vond hij het soms wat ‘gênant’ om berichten over zijn crowdfundingactie te plaatsen op sociale media, al heeft hij wel het idee dat dit taboe wat aan het vervagen is. De respondent is erg gehecht aan zijn autonomie en ziet het ontvangen van geld als een manier om deze autonomie te waarborgen, ten opzichte van giften die een duidelijker ‘oogmerk’ hebben (zoals studiotijd of muziekinstrumenten). Tot slot is hij van mening dat het juist in de indiescene belangrijk om eerlijk en oprecht te zijn naar je publiek, waardoor hij in het geval van een geefrelatie hier wel open over zou zijn, maar het niet graag aan de grote klok zou hangen.

Artiest 3

De derde band-respondent draait om het soloproject van een muzikant die ook in de bands van grotere, meer gevestigde Nederlandse artiesten speelt. Hij is al meer dan tien jaar actief als professioneel muzikant. Het interview is voornamelijk vanuit zijn soloproject ingestoken, waarbij hij de muziek beschrijft als indierock ‘die niet bedoeld is voor Radio Veronica of SkyRadio’. Hij beschrijft het met woorden als ‘gelaagd donker’ en ‘melancholisch’. In 2018 bracht hij zijn eerste plaat uit, maar daaraan voorafgaand plaatste hij veelal losse tracks op platforms als Bandcamp, MySpace en Facebook. Al een tijd stond er een aanbod van een bekende om hem (in zakelijk opzicht) te helpen met een en ander, uiteindelijk is de respondent hierop ingegaan rondom de release van zijn eerste LP. Dit is toen in de vorm van een lening gegoten die ten behoeve kwam van het persen van het album op vinyl en het vershippen ervan

naar Nederland. Het creatieve proces was op dat moment al afgerond, ondertussen is ook de lening terugbetaald. Hij heeft nooit een crowdfunding begonnen en is nooit op een andere manier op zoek gegaan naar ondersteuning, omdat hij van mening is dat je daarvoor een (kwalitatief) goed artistiek product moet kunnen beloven, maar hij weet niet goed hoe hij dat dan moet presenteren. Hij is bekend met het concept van mecenaat en denkt ook dat daarin een goede pitch leidend is ter initiatie van de geefrelatie. Evenals artiest 2 ziet hij het ontvangen van geld als een manier om zelf te kunnen blijven beslissen, zelf de regie in handen te houden – het ontvangen hiervan ziet hij als een teken van vertrouwen in de keuzes die hij ermee kan maken.

Gever 1

De eerste gever-respondent is in het dagelijks leven zelfstandig organisatieadviseur voor met name klanten die zich bezig houden met het openbaar bestuur. In zijn jeugd heeft hij het een en ander met muziek gedaan en bespeelde hij zelf ook instrumenten, maar sinds poppodium Doornroosje in 2014 verhuisde naar een locatie die zich dicht bij het woonhuis van de respondent bevindt gaat hij weer regelmatig naar concerten. Op die manier is hij bij de Roosje Music Club beland, evenals als certificaathouder van De Basis. Soms neemt hij dan ook zakelijke klanten mee naar evenementen in Doornroosje. Hiernaast kijkt hij wel eens op platforms zoals Voordekunst, maar dan vooral voor artiesten die zich (via-via) in zijn netwerk bevinden en waarvan hij weet dat ze zijn steun goed kunnen gebruiken. Daarnaast koopt hij graag muziekinstrumenten van bands, zodat de bands weer geld hebben om nieuwe instrumenten te kunnen bekostigen. Hij investeert liever geld dan dat het negatief rendeert op de bank. Zodoende ziet hij mogelijkheden om anderen te ondersteunen met dit geld, waar dan wel iets tegenover moet staan, van het ontvangen van een plaat voordat die gereleased wordt tot een gevoel van ergens deelgenoot van te zijn door het hebben van specifieke kennis over het project. Dit idee strekt zich ook uit tot andere domeinen, niet alleen muziek. Wanneer het gaat om dit soort constructies benadrukt hij sterk het belang van het hebben van een plan, waarbij hij het belangrijk vindt dat bands reflecteren op dat het moeilijk kan zijn om te leven van slechts je muziek als daar geen (commercieel) plan aan ten grondslag ligt. Zijn inschatting van de kans op succes van een band en het inzicht in de zakelijke kant van de eigen scene dat de band tentoonspreidt zijn dan ook doorslaggevende factoren voor hem.

Gever 2

Gever-responsent 2 werkt als arts in een ziekenhuis. Ze vindt dit een drukke baan, waardoor popmuziek een van haar uitlaatkleppen is. Ze heeft een brede muzieksmaak: naast (alternatieve) pop- en rockconcerten bezoekt ze ook graag jazzconcerten. Dit doet ze dan met vrienden of met haar familie. De respondent speelt zelf ook saxofoon en deed in haar studentenjaren nog wel meer met muziek, maar tegenwoordig is dat echt alleen een hobby. Als ze naar concerten gaat, dan koopt ze vaak wat extra merchandise omdat ze weet dat dat een voorname inkomstenbron is voor de artiesten. Daarnaast is ze certificaathouder bij De Basis, waar ze vermoedelijk terecht is gekomen via de sociale media van de band De Staat. Dit is de eerste keer dat ze op een dergelijke manier funding verschaft aan muziek, al geeft ze ook regelmatig aan goede doelen. Als ze wel een band structureel zou ondersteunen, dan gaat het haar vooral om dat de muziek haar raakt, waarbij het niet uitmaakt of de gemaakte muziek al dan niet commercieel ingestoken is. Ze zou dan wel een sterk plan verwachten, waarin duidelijk gemaakt waarom hetgeen waarin ze zou investeren niet slechts een hobby is. Ze zou het dan wel fijn vinden als ze op de hoogte werd gehouden van de voororderingen, maar het belangrijkste en leukste vindt ze toch het bezoeken van concerten.

Gever 3

De derde geveer-responsent is werkzaam als advocaat, waarbij hij in 2006 weer in Nijmegen is komen wonen nadat hij na zijn Nijmeegse studentenperiode elders is gaan wonen. Naast dat hij advocaat is heeft hij een aantal toezichthoudende functies op zich genomen, bij onder andere een culturele instelling. Daarnaast is hij bestuurslid van De Basis en lid van de Roosje Music Club, waar hij sinds het begin bij betrokken is. Bij De Basis hij dan ook vooral aangetrokken door zijn juridische achtergrond in combinatie met zijn liefde voor muziek. Vanuit de liefde voor muziek probeert hij artiesten te ondersteunen door nadrukkelijk hun merchandise te kopen en bij te dragen aan crowdfundingacties, waarbij hij de persoonlijke tegenprestaties kan waarderen. Het leren kennen van de wereld en de mensen achter hetgeen dat je ziet gebeuren op het podium vindt hij dan ook een waardevolle ervaring die hij heeft opgedaan, voornamelijk vanuit zijn betrokkenheid bij De Basis. Het liefst zou hij artiesten ondersteunen die muziek maken dat in zijn straatje past, waarbij hij voor beginnende acts een rol voor hemzelf als ondersteuner weggelegd ziet.

4. Resultaten

De onderzoeksbevindingen op basis van de zes interviews worden in dit hoofdstuk uiteengezet. Eerst zal voor de drie interviews met bands besproken worden hoe zij zich positioneren binnen de velden van Bourdieu (1993) en Keunen (2013), waarna per stap ingegaan wordt op hoe zij verwachten dat een geefrelatie in de praktijk eruit zal zien. Dit proces is met de respondenten doorgesproken aan de hand van het schema van Van den Braber (2020, onder embargo). Zodoende wordt er aandacht besteed aan de giften die de bandleden willen ontvangen en de tegengiften die zij te bieden hebben en de manieren waarop men al dan niet de geefrelatie openbaar zou willen maken. Een soortgelijke structuur is in paragraaf 4.2 te vinden, waarin de interviews met (potentiële) gevers worden besproken. Bij hen wordt, naast de gewenste giften en mogelijke tegengiften, nog speciale aandacht geschonken aan hun overwegingen rondom welke bands ze wel of niet zouden ondersteunen: zijn hierbij kwesties van commercialiteit en het reeds afgelegde carrièrepad relevant?

Het is nog van belang om te vermelden dat in de tekst hieronder verschillende citaten uit de interviewtranscripties gepresenteerd zijn. Deze citaten zijn langer dan gebruikelijk is bij het presenteren van de resultaten. Hiervoor is gekozen omdat een onderzoek als dit nog niet eerder uitgevoerd is, waardoor het intact laten van de bredere context voor sommige quotes belangrijk bleek. Daarnaast bleek tijdens het schrijven van dit hoofdstuk dat de respondenten niet altijd het concept van geefrelaties even helder hebben, waardoor het bijvoorbeeld voorkomt dat binnen dezelfde quote er meerdere elementen aan een bepaald concept toegedicht worden.

4.1 Bands

4.1.1. Velden- en indielogica

Wanneer het gaat om de velden, dan worden daar in dit onderzoek Bourdieu's velden van uitgebreide of beperkte productie (1993) bedoeld, met daarbij meegenomen de verfijning van Keunen (2013) met zijn alternatieve mainstream als midden tussen de twee velden van Bourdieu. Met indielogica wordt de nadruk op het ideaal van 'do it yourself'-productie bedoeld, wat enerzijds een kans voor een gever zou zijn (de muzikant hoeft zich dan alleen op het creatieve aspect te richten) en anderzijds een reden voor een band kan zijn om niet een geefrelatie aan te gaan, omdat zij bij het accepteren van een gift technisch gezien niet alles (inclusief de niet-creatieve werkzaamheden) zelf meer hebben gedaan. Deze nadruk op

autonomie van de kunstenaar is iets dat kenmerkend is voor het veld van de beperkte productie zoals Bourdieu het voorstelt. En net zoals bij Keunen's typering gaat het dan voornamelijk over de muziek en of die gewaardeerd wordt door een publiek van kenners, in combinatie met een zekere authenticiteit. Zodoende is het van belang om na te gaan hoe de bands dit zelf zien: dit kan van invloed zijn omdat het wat kan zeggen over hoe zij tegen geld en steun in het algemeen aankijken. Daarnaast zijn uitingen rondom de velden voorbodes van hoe de bands zich in een geefrelatie zou gedragen en of deze relatie vervolgens openbaar gemaakt zou worden – wordt in de indiescene het openbaar maken van een (ogenschijnlijk onbaatzuchtige) geefrelatie wel gezien als iets dat een band meer legitimiteit geeft?

Naast dat twee van de bands, wanneer hen gevraagd wordt om hun muziek te beschrijven het woord 'indie' noemen, is er meer aan de hand. Men zet zich nadrukkelijk af van de commerciële kant van de muziek: er wordt genoemd dat de gemaakte muziek voornamelijk voortkomt uit een behoefte tot zelfexpressie en hopelijk spreekt dat de luisteraar ook aan. Dit is zeer overeenkomstig met hoe Keunen (2013) de underground-mentaliteit definieert.

“De muziek is, ja makkelijkst te zeggen, is dat het inderdaad indie rock, is omdat het met gitaren en drumstellen en basgitaren wordt gespeeld en niet bedoeld is voor Radio Veronica of SkyRadio” (Band-respondent 3)

Nadrukkelijk afwezig bij alle drie de respondenten is een ambitie of een plan om een groot publiek te bereiken, waarmee men meer naar het commerciële op zou schuiven. Impliciet spreekt er een hoop uit dat met de muziek die men nu maakt vanzelf een schare volgers ontwikkelt waarmee een kunstenaarspraktijk onderhouden kan worden.

Het middenveld tussen de mainstream en de underground komt bij de verschillende interviews sterk naar voren. Kenmerkend voor deze alternatieve mainstream is namelijk dat er wel veel door de band zelf wordt gedaan en voor een select publiek, maar dat er tegelijkertijd wel gebruik wordt gemaakt van een bestaande infrastructuur die het bereik van de muziek onder de 'muzikliefhebbers' zou moeten versterken (Keunen, 2013). Uiteraard zijn alle drie de bands deelnemers geweest aan de Popronde, wat een grotere infrastructuur aan zich is. Daarnaast wordt het belang van een label een aantal keer benoemd als een mogelijke samenwerkingspartner die ook een enorme boost zou kunnen geven. Hierbij komt wel direct naar voren dat het idee van een investering versus dat van een gift voor de respondenten soms lastig los te koppelen was.

Er werd vaak gedacht in termen van economische interacties waarbij een contract aan de basis van de relatie kan liggen, zoals wanneer een band bij een label tekent of wanneer er een andersoortige zakelijke afspraak gemaakt wordt. Een gift dat voortkomt uit een privépersoon die graag meer wil betekenen voor de band, bleek een wat minder voor de hand liggend concept:

“Ik ken wel bands in de omgeving die zijn nu net getekend bij een label. Dat kan je ook zo zien als een investering in jouw band. Wat vaak gebeurt is dat de band dan zelf de plaat opneemt (...) Maar zo’n investeerder die investeert dan echt in promotie. Het voordeel van zo’n label is dan, die zit dan bij een publisher en de distributie wordt geregeld. En dan kom je in de platenwinkels enzo en je hebt bepaalde blogs daar kom je aan bod. Dat kost ook geld dus dat is ook investeren en ik denk dat dat wel heel mooi is. En ik weet dat dat wel gebeurt.” (Band-respondent 1)

Buiten kijf stond uiteindelijk de nadruk op de autonomie van de kunstenaar. Alle drie de band-respondenten weidden hier geregeld over uit, waarbij bijvoorbeeld de band van respondent 1 erg trots was op het feit dat men tot nu toe alles zelf had gedaan. Mede hierdoor voelde bijvoorbeeld het voeren van een crowdfunding niet helemaal prettig voor alle bandleden – het gaat toch prima zoals het gaat? Respondent 3 zag een zelfde principe bij crowdfunding als waar het een geefrelatie zou betreffen: een goed verhaal is heel belangrijk, maar dat vond hij lastig verenigbaar met ‘helemaal je eigen gang kunnen gaan’. Deze nadruk op autonomie is juist voor de rockmuziek erg belangrijk. Daarnaast is een van de kenmerken van de indierockmuziek volgens Keunen dat het puur en zonder franje is. Je project op een manier framen met als doel om meer financieringsmogelijkheden aan te boren, lijkt hier volgens de band haaks te staan op het ‘pure’. Ook is deze anti-commerciële houding die in het veld van de beperkte productie heerst een motivator om in te zetten op autonomie en zelfexpressie. Vervolgens is in onderstaande quote ook een twijfel te zien over of de band (en in het verlengde daarvan, het muzikale project en de muziek zelf) het wel waard is om in te investeren. Blijkbaar wordt de behoefte gevoeld om de muziek en het bijbehorende verhaal te moeten ‘framen’ tot iets waarin iemand wil investeren, in plaats van dat het bandlid vindt dat de kunst die nu gemaakt wordt voldoende voor zichzelf spreekt.

“In eerste instantie omdat, ik beschouw mijn eigen artistieke werk als een soort van... daar moet je helemaal je eigen gang in kunnen gaan. En het heeft voor mij ook altijd gevoeld, ook

bij crowdfunding, als dat je eerst een goed verhaal moet hebben voordat mensen daar iets in willen investeren. En daar ben ik het ook helemaal mee eens. Want als jij mensen wilt vragen om geld in jou te stoppen, (...) dan moet je ze ook wel iets goeds kunnen beloven. (...) Dat is ook de reden dat ik het nooit doe, want ik weet nooit zo goed hoe ik het moet presenteren.”
(Band-respondent 3)

Dat crowdfunding wel gevestigd is als een manier van het ontvangen van steun voor de muziek, bleek uit het feit dat alle respondenten, wanneer gevraagd naar of zij ooit overwogen hadden om op zoek te gaan naar een private gever, direct dachten aan crowdfunding. Het concept van iemand die jou voor langer dan de looptijd van een crowdfunding zou steunen vond men veelal wat lastig te bevatten, al kende respondent 3 het concept van mecenaat wel. Later in dit hoofdstuk wordt dieper ingaan op de voorkeuren voor het al dan niet ontvangen en geven van bepaalde giften, maar band-respondent 2 verbond het ontvangen van geld als een manier tot vrijheid direct aan zijn ‘DIY-roots’. Juist deze DIY-stijl, gecombineerd met een verlangen naar autonomie, zou een aanwijzing kunnen zijn voor op welke manier geefrelaties (vanuit de wensen van de bands gezien) in de indierock-scene een vorm kunnen krijgen; zonder al te veel oormerk en met algemene middelen:

“Maar op één heb ik geld staan omdat het (...)nog het meest algemeen is. Daar kun je echt wel vrij veel kanten mee op. Ik heb zelf best wel ja denk bijna, een beetje lomp gezegd, een beetje DIY-achtige roots dus ik vind het dan zelf wel een fijn idee van, oh, dan kan ik dan zelf bepalen of ik daarvan een video zou willen maken of dat ik tien slagroomtaarten zou willen kopen en die ergens op wil gooien en dat dan social content noemen. Of weet ik veel wat. In elk geval, ik heb het idee dat ik daarmee gewoon het zelf in handen heb. En ik denk dat die autonomie daar aan, dat dat misschien me wel het meeste aanspreekt nog.” (Band-respondent 2)

4.1.2. Initiatie en gang van zaken in een geefrelatie

Wanneer het gaat om het daadwerkelijke begin van een geefrelatie, wat voor ‘soort mensen’ potentiële gevers kunnen zijn en hoe de eerste stap gezet kan worden zijn de band-respondenten aardig eensgezind. Zo hebben ze alle drie op hun eigen manier eens ervaren hoe fans juist die stap extra voor de band willen zetten en zodoende zien zie hier ook potentie in: zo heeft respondent 1 ervaren hoe mensen van heinde en verre naar een optreden in Utrecht kwamen of veel merchandise kopen. Respondent 2 vertelde over hoe muziek mensen soms op een

bepaalde, unieke manier kan raken en dat mensen die deze ervaring met een band hebben ook eerder geneigd kunnen zijn de band mee op te bouwen en te steunen. Via deze gedachtegang werd de optie dat iemand überhaupt zou geven aan een band een stuk werkelijker voor hem. Tot slot heeft respondent 3 eerder ervaring opgedaan met een bekende die al lang geïnteresseerd was in zijn muziek en hem aanbood om te steunen, waarna de respondent daar op inging door een onderhandse lening met de bekende aan te gaan voor het persen en de verscheping van het vinyl van zijn album. Dit lijkt terug te slaan op de eerdere onduidelijkheid over waar de gift ophoudt en een investering begint. Kenmerkend was echter dat de respondent een gift als zodanig niet wilde aannemen, dat voelde als een te grote gift dat niet in verhouding stond tot de waarde van de kunst die hij maakte. Daarnaast wilde hij niet dat er geld besteed werd aan zijn eerste album, dat toch bovenal voelde als een *persoonlijke* mijlpaal. Dit benadrukt het belang van de proportionele gift én de precaire situatie die kan ontstaan bij het formuleren van verwachtingen omtrent giften. Wanneer de artiest twijfelt over op welke manier de waarde van de kunst uit te drukken zou zijn in een gepaste gift en de gever iets anders aanbiedt dan dat, bestaat de kans dat een potentiële geefrelatie al voor de daadwerkelijke giftenuitwisseling strandt (van den Braber, 2021). Daarnaast ontstaat mogelijk de neiging tot het kwantificeren van de waarde van de muziek om beter te bepalen wat een gepaste gift zou zijn. In dit geval bleek een lening een oplossing, maar tevens een manier om de relatie uit de gift-sfeer te houden en een belemmering voor het aangaan van een langdurige relatie. De lening als ultieme vorm van inkomstenbron waarbij duidelijk is wat de band de gever/kredietverstrekker verschuldigd is.

Ter illustratie:

“Maar dat hij [de fan] iets heeft van, dit is eigen en dit is uniek en dit raakt mij ook op een unieke manier. En dat diegene dan daar zo'n, ja, band mee opbouwt, dat diegene dat ook wel wil steunen op die manier. (...) als ik het zo zeg klinkt het al een stuk werkelijker dan ik net voor ogen had eigenlijk.” (Band-respondent 2)

“Ik zou het liefste hebben dat die gever mijn grootste fan is. Ja dat zou ik het meest legitieme reden vinden voor die persoon om mij te willen steunen zeg maar. Om [naam van muzikaal project] te willen steunen. Ja ik denk dat dat wel, dat dat het wel is. Dat wat ik maak dat dat hem persoonlijk en mij persoonlijk raakt, inspireert. Dat soort dingen.” (Band-respondent 3)

Wanneer het gaat over de expliciete verwachtingen van bands over gevers, geefrelaties en wie de eerste stap zou nemen, valt een aantal dingen op. Allereerst gaan alle band-respondenten er vanuit dat de gever dat niet volledig onbaatzuchtig doet: ‘hij wil er vast iets voor terug’. Men zou het fantastisch vinden als iemand naar ze toe komt met een voorstel, maar de band-respondenten zouden zeker het gevoel hebben dat ze in het krijt staan bij de ander.

“Stel iemand zou zeggen tegen mij, “Hee, ik vind jou hartstikke tof, hier heb je een flink bedrag” Ik zou me bijvoorbeeld vrij, mocht ik dat aannemen, zou ik wel zo iets hebben van ‘oh, oké, dus als die persoon mij aanspreekt of mij iets vraagt dan heb ik wel een verplichting om daar snel op terug te komen’. (...) ik zou me denk ik wel voelen alsof ik diegene iets verschuldigd ben. En wat dat dan is is (...) misschien afhankelijk van de zaak zelf. Van hoe de verstandshouding ligt ook, van is het iemand die ik persoonlijk ken, is het iemand die gewoon denkt van je muziek is leuk en dat is het wel zo'n beetje. Ik zou het ook oprecht gewoon vreemd vinden als iemand tegen mij zou zeggen, hier heb je geld en verder hoef ik er niks voor terug. Dat zou ik ja, dat voelt een beetje onwerkelijk aan dan” (Band-respondent 2)

Duidelijk wordt dat de bands verwachten dat de gever de eerste stap zou zetten, of in zekere zin een eerste aanbod zouden doen. Interessant is dat juist in de bekende crowdfunding-wereld de bands de eerste stap zetten met hun pitches. Het lijkt alsof zij hopen ontdekt te worden door de gever, in plaats van dat zij zelf op zoek gaan. Dit lijkt sterk op het principe in het veld van de beperkte productie dat de artiest vooral niet op geld uit is – dat is namelijk meer een zaak voor de commerciële kant van het speelveld. Door niet actief op zoek te gaan naar gevers op een persoonlijker manier dan via crowdfunding, wordt mogelijk het ‘ongemakkelijke’ rondom het ‘pitchen’ van de kunst uit de weg gegaan. Mogelijk komt dit ook voort uit een onzekerheid of de gemaakte kunst wel ‘goed genoeg’ is voor dit soort ondersteuning, waarbij wat ‘goed’ precies betekent, aan de gever overgelaten wordt.

4.1.3. Giften van gever en giften van bands

Vervolgens worden de giften onder de loep gelegd: welke giften denken bands te bieden te hebben en welke giften zouden zij graag ontvangen van gevers? Belangrijk hierbij is om op te merken dat het om verwachtingen gaat. Het schema van Van den Braber is erop gericht om verschillende theoretische inzichten en mecenaatscasussen te vatten in een model, waarbij de uitwisseling van giften volgt op het formuleren van wederzijdse verwachtingen. In dit

onderzoek is expliciet gevraagd naar de verschillende giften – onbekend blijft of zonder *prompt* in de vorm van een vraag, er ook al verwachtingen waren over het al dan niet geven of ontvangen van verschillende giften.

Vanuit de theoretische achtergrond waren er geen verwachtingen over welke soorten kapitaal door de indierockmuzikanten meer gewenst dan wel verwacht zouden worden als gift van de gever. Wél bekend is dat kunstenaars die zich nadrukkelijk níet in het veld van de uitgebreide productie of de mainstream positioneren, zich niet ten doel stellen om met hun muziek een financieel succes te behalen. Een gift in de vorm van economisch kapitaal van een gever zou vervolgens, in de sfeer van de beperkte productie, een gewenste gift kunnen zijn – zo kan de gemaakte kunst niet-commercieel van aard blijven, terwijl er wel geld binnenkomt bij de kunstenaar. Ook kunstenaars aan de kant van de beperkte productie moeten uiteraard in hun levensonderhoud voorzien en ook het in stand houden van de kunstenaarspraktijk kost geld. Uit paragraaf 4.1.1. bleek al dat de respondenten wel een sterke focus hebben op (artistieke) autonomie en dat ze rechtstreeks vragen om geld een lastig punt vinden, dus een aanbod van geld of een andere vorm van economisch kapitaal zou tegelijkertijd als ongemakkelijk en/of zeer welkom ervaren kunnen worden. Over of bands ook verwachten dat een gever sociaal dan wel emotioneel kapitaal zou kunnen doneren, is nog nauwelijks iets bekend – in deze paragraaf zal hiertoe een eerste aanzet gedaan worden.

Wanneer de indierockmuzikanten gevraagd werd daar wat zij *verwachten* dat een gever te bieden zou kunnen hebben, werd met name geld genoemd, met daarbij waar dat geld aan besteed zou kunnen worden (tours, tijd (studiotijd en tijd door niet veel ernaast te hoeven werken), opnames, videoclip, instrumentarium, distributie), maar ook waardering (door fans en door gevers) en het geven van diensten die voortkomen uit expertise van een gever (zoals in het voorbeeld van respondent 2, waarbij hij een studio-engineer aanhaalt).

Dat geld een gewilde gift is ter ondersteuning bij het levensonderhoud én ter bevordering van de creativiteit, blijkt uit onderstaande uitspraak van band-respondent 1. Hij benoemt een verlangen naar tijd en financiële middelen, wat bevorderlijk zou zijn voor de creativiteit. Men hoeft volgens hem niet rond te kunnen komen van de muziek alleen, maar hij wil vooral zijn kunstenaarspraktijk behouden en hij heeft niet het idee dat het publiek nu weet hoeveel geld

het kost om dat te doen.⁴ Interessant hier is dat hij zich eerder gedwongen voelt om een crowdfunding te doen onder het mom van ‘creativiteitsbevordering’, dan dat hij de oplossing voor de financiële moeilijkheden rondom de kunstenaarspraktijk zoekt bij het maken van muziek die mogelijk groter of breder publiek zou trekken ter bevordering van zijn inkomen:

“Dat [tegenwoordig lastig geld verdienen met muziek] vind ik wel een ding, want ja, het kost een band heel veel energie en tijd en investering wat je zelf eigenlijk investeert om te krijgen wat je zelf wilt. Dat weten mensen gewoon niet, (...) mensen moesten eens weten wat het kost om het op te nemen en om het allemaal te doen. Dan zou een crowdfunding helemaal niet perse verkeerd zijn, dan zou je de andere kant ook kunnen laten zien. Maar ja ik zou graag willen dat het anders was, dat een muzikant ook gewoon tijd en financiële middelen heeft. Het hoeft niet een vetpot te zijn, maar dat je gewoon een beetje rond kan komen. Moet je eens kijken wat dat bevordert aan creativiteit, dat je er gewoon tijd voor hebt. Iedereen moet er gewoon wel bij werken. Muzikant zijn, betekent nu in deze tijd helemaal, is hartstikke moeilijk te doen. (...) En eigenlijk dan denk je bijna wel eens ofzo, de waardering ofzo. (...) Ja, ja, het is allemaal gratis en vrij verkrijgbaar, maar bij de muzikant is het eigenlijk een hel om het allemaal te bekostigen. Die weet bij god niet waar ze het vandaan betalen. Ja, dat vind ik wel een ding, zoals ik zei. Ga maar eens op tour, wie betaalt dat allemaal. Dat betaalden ze vroeger allemaal van de kaartverkoop.” (Band-respondent 1)

Band-respondent 2 voegt hier nog een verwachte gift van een geveer toe dat zich niet in het schema van Van den Braber (2020, onder embargo) bevindt, namelijk giften die voortkomen uit de expertise van de geveer. Bourdieu schaart expertise onder vormen van cultureel kapitaal (1986), al lijkt het vanuit het hier gepresenteerde perspectief van de muzikanten nog het meest op een economisch kapitaal-gift als studiotijd – een zeker kostenaspect is nog steeds leidend, al is de keuze voor welke gift hier afhankelijk van de specifieke expertise van de geveer, en of deze overdraagbaar is naar een muziek-setting:

“Ja, geld is op zich de meest voor de hand liggende optie. (...) Ik probeer het me voor te stellen als een verjaardag waar dan vet rijke mensen op af komen ofzo. Maar met geld kun je natuurlijk

⁴ Uit recent onderzoek is gebleken dat er inderdaad vooroordelen spelen rondom popmuzikanten, waarbij snel aangenomen wordt dat popmuzikanten er (financieel) goed voorstaan, mede omdat men onbekend is welke kosten een dergelijke popmuzikant zoal maakt (Vinken, 2020).

alle kanten op. Opnames, videoclip, wat dan ook. Maar waar ze me blij mee zouden kunnen maken is ook ik noem maar wat, instrumentarium of effecten. (...), misschien als je de definitie van geven wat vager maakt, maar het geven van diensten ofzo. Dat ze zeggen van 'Hee, ik heb dertig jaar ervaring als studio engineer en ik heb een ruimte hier. Ik zou jou hartstikke graag gratis willen opnemen voor een week of twee en daarmee aan de slag willen.' Of dat ze zeggen van 'Ik kan hartstikke mooie videoclipen maken en dat wil ik graag ter beschikking stellen.' Dus ik denk dat op die manieren er wel te geven valt.' (Band-respondent 2)

Tot slot had band-respondent 3 een unieke kijk op de mogelijke giften. Ook hij had het over geld en andere economische zaken (studiotijd, distributie) als giften die veel mogelijk maken. Vervolgens gaat hij verder in op mecenaat en waarom hij niet denkt dat dit tegenwoordig zou werken:

"Even kort door de bocht, geld. Geld maakt gewoon heel veel dingen mogelijk. Ik ga er niet om liegen. Studiotijd, distributie, noem maar op. Er is geld nodig om dingen voor elkaar te krijgen. Gelukkig, want zorgt voor een industrie. (...) Je had natuurlijk vroeger van die, heb je nog steeds natuurlijk, van die mecenasen, van die stichtingen met allemaal rijke mensen die allemaal geld bij elkaar gooiden om mooie dingen te kunnen verwezenlijken zeg maar. Die zijn er uiteraard nog wel wat van. Het is minder de manier om kunst de wereld in te helpen. (...) Ja, zou het werken? Dat hangt denk ik helemaal af van het mecenas maar ook van de artiesten of de bands waar die een persoon aan geeft en of die persoon ook een vinger in de pap wil hebben of niet. (...) Maar ik denk dat het [vroeger] over het algemeen wat losser was, dat mensen, gewoon mensen met een hele hoop geld, toch een soort van opkeken naar wat een kunstenaar maakte en ze op die manier wilde steunen. (...) Tenminste, (...) de kunst, de talenten en de vaardigheden van kunstenaars worden nog wel op een hoog voetstuk gezet, maar wel met denk ik toch een gezondere kijk er op van hee het is wel mijn geld wat ik er in stop dus don't fuck it up zeg maar." (Band-respondent 3)

Bovenstaande quote legt een aantal interessante elementen bloot. Enerzijds is het duidelijk dat de respondent bekend is met het concept van mecenaat. Anderzijds blijkt dat hij mecenaat ziet als een zekere manier van geld geven, zonder dat daar voorwaarden aan verbonden zijn. Een bredere definitie van mecenaat (met andere giften dan economisch kapitaal en met een zeker voorwaardelijk vertrouwen in de omgang met de gift) is tegenwoordig gebruikelijker, maar wordt niet als zodanig door de respondent herkend. Zijn conclusie dat mecenaat tegenwoordig

niet zou kunnen werken lijkt gebaseerd op zijn definitie van mecenaat als ‘vrijelijk geld geven’ (parafrase). Dat gevers tegenwoordig wel een plan voor de omgang met de gift wensen, zal in paragraaf 4.2 uitgelicht worden. Daarnaast ziet de respondent ook waardering van de gever als een vorm van een gift, wat hij verbindt aan het concept van het aura: de ‘magie van het kunstenaarschap’. Juist dit aura ziet hij als een reden voor gevers om een geefrelatie aan te willen gaan.

Wanneer de muzikanten vervolgens een lijst met giften die een gever zou kunnen geven voorgelegd werd, werd hen gevraagd deze te rangschikken en hierbij een toelichting te geven. Hierbij was het element óf een muzikant zich bewust is van de mogelijke giften niet meer van belang, maar ging het om de voorkeuren – de verwachte opbrengst, zo je wil. Hierbij werden giften voorgelegd uit de economische, sociale en emotionele kapitaalsoorten, ontleend aan Van den Braber (2020, onder embargo). De lijst met mogelijke giften van de gever is in appendix A te raadplegen, de ingevulde lijsten voor zowel band- als gever-respondenten staan in appendix C. Dat deze lijst met giften andere perspectieven oplevert dan wanneer er vrij geassocieerd werd door de respondenten, blijkt bijvoorbeeld uit de volgende uitspraken:

“Ja, ik vind het [het rankingelement] wel heel goed, want ik begon alleen maar over geld en dan zie ik dit soort dingen en denk ik van ja, ja, dat had ik ook nog over na kunnen denken.”
(Band-respondent 3)

En later:

“Ja, ik vond het ook wel, het helpt me ook wel bij wat er eigenlijk nog meer bij komt kijken. Ik had het net ook alleen maar over geld en ik dacht van ja, wat kun je allemaal geven. Ik denk nog steeds wel dat het belangrijk is om een soort van zelf de keuzes in hand te houden met wat je doet, met geld en met je tijd. Maar ja het is wel, het werpt wel een heel ander licht op dit soort minder materiële dingen.” (Band-respondent 3)

Uit de rangschikkingen van de lijst met twaalf mogelijke giften bleek een aantal zaken. Allereerst zetten twee van de respondenten (band-respondent 2 en band-respondent 3) geld op nummer 1 van gewilde giften. Respondent 1, daarentegen, zette geld op de allerlaagste plek. Andere economische giften zoals studiotijd en muziekinstrumenten kwamen doorgaans wat lager op de lijst met voorkeuren, al stond studiotijd soms wel wat hoger: mogelijk is dit te wijten aan of de artiest zich er nu klaar voor voelt om iets op te nemen, of dat men een net een

album heeft afgerond. Het grote verschil in voorkeuren rondom geld lichten de respondenten als volgt toe:

“En geld, tsja. In het leven draait bijna alles om geld. Ik heb bewust gekozen om deze achterop te zetten. (...) Tuurlijk vind je het nodig als band zijnde, we kunnen het heel goed gebruiken. Maar ik probeer wel een bewuste keuze te maken en niet alleen door het geld te laten leiden. Want anders ga je meteen altijd, als je nou bijvoorbeeld creatieve keuzes gaat maken, bijvoorbeeld een videoclip maken, en je gaat meteen aan het geld denken dan haal je heel de creatieve keuze al weg. Dus je kunt beter eerst gewoon zeggen van, wat voor idee heb je, en dan groot denken en dan later kijken naar het geld. Want als je je idee gaat ontmoedigen omdat er geen geld is dat vind ik zonde. (...) Ik vind dat je eerst zelf al heel veel kunt en moet doen. En dat geld, tuurlijk is het welkom maar op welke manier, dat is de vraag. (...) Maar qua creativiteit wil ik er niet te veel te laten leiden door geld. Het zou heel makkelijk zijn om het wel te hebben en je kunt er veel mee doen dat heel mooi uitkomt. Maar ik heb hem daardoor bewust achterop gezet. Probeer onze keuzes niet te laten leiden door geld.” (Band-respondent 1)

Waar respondent 1 zijn creatieve autonomie probeert te bewaken door liever andere giften te ontvangen dan geld (zoals netwerk, verbinding, optredens en gevoelens van aanmoediging), gebruiken de andere twee respondenten dezelfde gedachtegang, maar dan andersom: geld als middel om de autonomie te bewaken:

“Ik had muziekinstrumenten eerst op twee staan en die is gaandeweg steeds meer lager verschoven naar uiteindelijk acht ofzo. Ik dacht, ‘Oh vette gitaar’ toen dacht ik, ‘Oh nee, al die andere dingen zijn vetter’. “Maar op één heb ik geld staan omdat het (...) nog het meest algemeen is. Daar kun je echt wel vrij veel kanten mee op. Ik heb zelf best wel ja denk bijna, een beetje lomp gezegd, een beetje DIY-achtige roots dus ik vind het dan zelf wel een fijn idee van, oh, dan kan ik dan zelf bepalen of ik daarvan een video zou willen maken of dat ik tien slagroomtaarten zou willen kopen en die ergens op wil gooien en dat dan social content noemen. Of weet ik veel wat. In elk geval, ik heb het idee dat ik daarmee gewoon het zelf in handen heb. En ik denk dat die autonomie daar aan, dat dat misschien me wel het meeste aanspreekt nog.” (Band-respondent 2)

“Ja, om te beginnen met geld... Kijk, dat geld maakt dingen mogelijk waar ik nog niet helemaal over uit bent, maar die ik wel zelf wil beslissen. Het is een beetje waar we het net ook over hadden. Dat mensen geld geven (...) als jij een goed verhaal hebt of als jij ze misschien wel naar de oren heb gepraat. Dan willen ze geven en anders niet. Ik denk altijd als mensen aan mij geld willen, dat geven met het vertrouwen dat de keuzes die ik er mee maak goed zijn. Dan denk ik dat ik dat het liefst zou willen. Omdat het daarmee een soort van autonomie eigenlijk intact blijft. Zo denk ik.” (Band-respondent 3)

Daarnaast leek het adagium ‘tijd is geld’ bij de respondenten een rol te spelen, maar dan andersom: ‘geld is tijd’. Waar eerder band-respondent 1 al benoemde dat hij vond dat mensen naast hun kunstenaarspraktijk zouden moeten blijven werken, is dit wel een indicator van de realiteit: hoe minder geld je verdient met de muziek, hoe meer tijd je kwijt bent aan ernaast te werken om rond te komen.

Zoals respondent 2 het beschrijft:

“Stel, iemand zou tegen mij zeggen van hier heb je tienduizend euro en daarmee kan je een groot deel van je vaste lasten betalen en meer tijd besteden aan het maken van muziek. Dan zou ik waarschijnlijk iets hebben van 'ah chill thanks' maar het zou ook betekenen dat die persoon bijna een soort stakeholder wordt van mij.” (Band-respondent 2)

Naast tijd omdat er minder naast de muziek gewerkt hoeft te worden, is een gift als studiotijd ook zeer welkom, juist door de vrijheid die een ruime hoeveelheid studiotijd de kunstenaar kan brengen:

“Studiotijd, ja ik, ik ben gek op kloten in een studio. (...)Ik heb één keer gehad vanwege het opnemen van mijn eigen plaat dat ik de vrijheid had om in de studio aan te kloten en te doen waar ik zin in had. Maar in heel veel andere gevallen heb ik dat helemaal niet. Is niet gek natuurlijk. Maar wat ik het liefst doe als muzikant is gewoon kloten en gewoon heel lang pedaaltjes aansluiten, dingen duizend keer doorspelen totdat ik het te pakken heb en met mooi speelgoed spelen, laat ik het gewoon zo maar even zeggen. Ik zie daar wel de meeste, ik zie dat wel als mijn grootste creativiteits-spur. Om heel lang aan te kloten, heel erg rechter hersenhelftdenken en gewoon heel impulsief van alles en nog wat bij elkaar te graaien om te kijken of daar wat uitkomt. (...) Het is het meest muzikaal vrije wat ik gevoeld heb in jaren.

Dus als ik betaalde studiotijd zou krijgen van iemand, zonder dat er al te veel grenzen aan zitten. Dan zou ik daar wel echt ontzettend blij mee zijn. (Band-respondent 3)

Giften die aanspraak maken op sociaal kapitaal kwamen vrij consequent voor in de ‘bovenste’ helft. Hieronder vielen netwerk, exposure, verbinding en zichtbaarheid. Veelal stonden al deze zaken dicht op elkaar in de rangschikking, wat lijkt te indiceren dat de bands al deze termen zien als één concept. Daarnaast bleek bij de uitleg van de rangschikking regelmatig dat men het gift ‘optredens’ onder sociaal kapitaal schaarde, in plaats van onder economisch kapitaal. Dit lijkt een indicatie te zijn dat het in de indierock het belangrijker is om de juiste mensen te kennen om aan optredens te komen dan dat economische zaken een belemmerende factor zijn.

Respondent 1 had daarnaast nog een interessant perspectief: omdat zijn band zich in het noorden van Friesland bevindt, heeft hij moeite met aansluiten bij de rest van het Nederlandse netwerk. Dit netwerk ligt volgens hem met name in de Randstad.

“Voor ons in het noorden vind ik het netwerk soms best wel lastig. Die zitten gewoon niet in de Randstad. (...) Ik krijg ook weleens te horen dat als we een band uit de Randstad waren, dat het gewoon een stuk makkelijker is qua connecties ofzo. Nou zou je zeggen, met internet hoeft dat helemaal niet lastiger te zijn, maar lopen we daar wel vaak tegen aan. Want het is ook nog een stukje van gezien worden, dus als je gewoon ergens speelt en je hebt je basis in de Randstad, dan is kans van zien daar ook best groot. En dat is voor ons gewoon hier best lastig om daar gezien te worden. En daar gebeurt dat vaak wel. Meer in de picture te komen om verder te komen. Dus vandaar netwerk op één.” (Band-respondent 1)

Het belang van netwerk in de indierock wordt ook benadrukt door respondent 2:

“Dan had ik uiteindelijk op twee netwerk staan omdat ik wel het idee heb dat mijn sprongen wat mijn makerschap betreft vooral zijn geweest omdat de juiste mensen mijn muziek tegen kwamen op een zeker punt. Dus en wanneer mensen mijn muziek tegenkomen en zeggen tegen hun mensen van ‘Hee, dit is vet’ dat is ook waarop het allemaal gebaseerd is. En dat is ook weer een beetje zo’n stom DIY-verhaal van, ‘Ohja, het is allemaal mond op mond en dan gaat het zo weer door’. Ik geloof daar best wel in. Van dat als mensen tegen mensen zeggen van ‘Hee, dit is vet’. Want tot nu toe is het best wel zo gebleken dat dat werkte. Dus (...) ik hoop

heel erg in het principe van het netwerk denk ik. Niet dat ik netwerken zo heel erg leuk vind maar dat is weer een ander verhaal.” (Band-respondent 2)

Dat het realiseren van optredens in de indierock mogelijk meer een sociale aangelegenheid is dan een financiële drempel, legt respondent 3 uit. De gift ‘optredens’ zoals die als economisch kapitaal in het schema van Van den Braber (2020) staat lijkt zodoende in belangrijkheid het onderspit te delven ten opzichte van de gelegenheden om aan een publiek getoond te worden, zoals die vanuit het sociaal kapitaal voortkomen (netwerk, exposure, zichtbaarheid). Dit lijkt een mechanisme bloot te leggen waarin het netwerk bepalend is rondom optredens in de indierock:

“Maar als optredens al geregeld zijn, dus meneer of mevrouw geveer heeft het netwerk om te zeggen van ‘Hee programmeer jij [naam van muzikaal project] eens op die en die dag en die stuurt die data allemaal aan mij door. Dan denk ik ‘Oké, prima’. Dan heb ik gewoon al iets staan waar ik dan naar toe kan werken. Dan hoef ik mezelf niet nog op een andere manier nog te verkopen. Dat zei ik natuurlijk al eerder, ik vind dat lastig, anders dan de muziek die ik maak om daar woorden aan te geven en mezelf op die manier te presenteren. Dus als iemand dat werk voor mij gedaan heeft dan ben ik super blij. Dat geldt ook overigens voor dingen als verbinding, [die] vond ik toch inderdaad (...) op een andere manier relevant, dat vind ik toch ook wel heel belangrijk maar dan gaat het dan, en exposure en netwerk ook, dan gaat het over het netwerk van die geveer die dat voor elkaar krijgt. Maar ik zou daar ontzettend blij mee zijn. Als iemand mij op die manier op sleeptouw neemt” (Band-respondent 3)

De giften die voortkomen uit emotioneel kapitaal (gevoelens van goedkeuring, gevoelens van aanmoediging, gevoelens van uitverkoren zijn) stonden vaak onderaan op de ‘wensenlijst’. Opvallend is dat bij twee van de drie respondenten twee soorten emotioneel kapitaal twee van de laagste drie posities bestreken, terwijl één vorm van emotioneel kapitaal in de top 4 belandde. Voor respondent 1 was dit ‘gevoelens van aanmoediging’, voor respondent 3 was dit ‘gevoelens van goedkeuring’. Respondent 2 zette alle giften die behoren tot emotioneel kapitaal op de onderste vier posities in de rangordening.

“Gevoelens van aanmoediging, die vond ik lastig, of ik die wat onderin zou neerzetten maar ik heb hem hier [op positie 4] maar neergezet. Nou ja, ik denk dat een band altijd wel gevoelig is voor dat soort dingen. Ik denk dat je stiekem eigenlijk altijd wel een beetje hunkert naar een

bevestiging of je wel goed bent. Het gevoel wilt hebben van we zijn op de goede weg. En ja mensen die je daarin aanmoedigen, ja dat hebt je soms ook even nodig.” (Band-respondent 1)

Later gaat respondent 1 er nog op in dat gevoelens van uitverkoren zijn nog wat meer naar boven mocht in zijn rangschikking en dat überhaupt het hebben van iemand die in je wil investeren fijne bevestigende gevoelens oplevert. Echter interpreteerde hij de gevoelens van goedkeuring als gevoelens van goedkeuring over het artistieke product – gevoelens van goedkeuring van anderen dan de band zelf zat hij niet zo op te wachten, waardoor deze gift op de één na laatste plek in de ranking belandde. Juist deze houding waarbij de mening van anderen over de gemaakte kunst minder relevant is voor de band, is een kenmerk van underground of het veld van de beperkte productie. In dit geval lijkt het minder op de alternatieve mainstream, omdat er niet een wens geuit wordt dat ‘muziek liefhebbers’ of ‘kenners’ het wél mooie muziek vinden:

“Dan, ja, gevoelens van goedkeuring. Onbewust heb je die altijd wel denk ik. Dat wat je speelt, dat wil je altijd goed doen en goed gevonden worden denk ik. Maar ik heb hem wat onderin gezet want ja, dat moet niet voorop staan. Want we maken de muziek omdat we het zelf mooi vinden en niet omdat een ander het mooi vind. We maken puur muziek, anders hadden we het ook niet volgehouden, omdat we het zelf mooi vinden. Later komt dat wel, als een ander het mooi vindt dan is dat mooi mee genomen.” (Band-respondent 1)

De andere respondenten zetten echter vraagtekens bij of een gever als zodanig wel de aangewezen persoon is voor het geven van gevoelens van goedkeuring. Zij waren juist wél van mening dat als iemand anders (liefst een speciaal persoon of een ‘select gezelschap’) de muziek waardeert, dat dat dan zeer waardevol kan zijn. Toch waren de andere giften veelal waardevoller, waardoor afgezien van de gevoelens van goedkeuring op plek drie voor respondent 3 de giften die emotioneel kapitaal met zich meebrengen veelal laag op de ranking terecht kwamen. Tot slot is gevonden dat de gevoelens van uitverkoren zijn niet erg resoneerden bij de muzikanten, waarbij woorden als ‘megalomaan’ vielen en er een negatievere toon in de antwoorden sloop. Dit lijkt een aanwijzing te zijn voor dat je je in de indierock-scene zeker niet wijs moet maken dat je belangrijker bent dan anderen, terwijl je tegelijkertijd wél authentiek moet zijn. Er lijkt hier een zeker spanningsveld te bestaan tussen hoe je je moet presenteren (als authentiek en uniek) en hoe je je mag gedragen (niet ‘megalomaan’, niet uitverkoren).

“Op negen had ik gevoelens van aanmoediging, niet omdat ik dat niet graag krijg maar meer omdat ik denk dat ik dat ook wel kan halen buiten het idee van een donateur of gever. Het zou natuurlijk wel een gigantisch gevoel met zich mee brengen en het zou me heel erg trots maken maar het is niet iets wat echt uniek aan die beleving zou zijn voor mij. (...) En dan op elf en twaalf had ik gevoelens van goedkeuring en gevoelens van uitverkoren zijn. Goedkeuring denk ik dat je dat niet moet halen uit een iemand die een flinke smak geld of resources aan je geeft. Ik denk dat juist als kunstenaar de goedkeuring vooral een beetje uit jezelf zou moeten komen. Dat je het tof vindt wat je maakt en misschien uit een soort select gezelschap van mensen of wat dan ook. Maar niet per se omdat iemand je dit en dat geeft, dat het dan meteen waardevol is als die persoon het ook nog vet vindt. En het gevoel van uitverkoren zijn heb ik als het minst graag gezet. Ook nog steeds niet dat ik het niet per se zou willen maar dan ja het hele idee van de uitverkorene zijn trekt mij gewoon niet echt (...) De laatste airbender ofzo. Ja, het voelt niet per se als iets wat mij aan zou trekken. Het voelt een tikje megalomaan haast, dus ik laat dat denk ik wel aan mij voorbij gaan.” (Band-respondent 2)

“Ja, gevoelens voor goedkeuring [op plek 3], ik ben wel gevoelig voor bevestiging denk ik. Ja, (...) als die gever een persoon is (...) die belangrijk voor mij wordt buiten studiotijd of andere giften om, dan zou ik uitspraken van goedkeuring of waardering van die persoon natuurlijk ook heel erg opnemen zeg maar (...) ik heb wel vaak (...) dat als een bepaald persoon me een positieve kritiek heeft op de dingen die ik doe. Dan geeft me dat wel ontzettend veel energie. Ik ben absoluut geen persoon (...) die schijt heeft aan de wereld en op die manier zijn gang kan gaan zeg maar. Ik wil dat wel heel graag, maar zo ben ik nou eenmaal niet dus ik heb regelmatig wel zo'n goeie bevestiging nodig en als dat van zo'n persoon komt dan denk dat dat wel.. Ik schat dat wel als heel belangrijk in.” (Band-respondent 3)

“De gevoelens van uitverkoren zijn... Volgens mij krijg je daar alleen maar nare mensen van. Ik bedoel, je werkt ook op het podium, je hebt ook gezien. Vooral Nederlanders. Als Nederlanders het gevoel hebben dat ze belangrijk zijn, ahh man. Ja dan blijf ik liever met beide benen op de grond en inderdaad gewoon regelmatig als stagehand aan de gang.” (Band-respondent 3)

Een afsluitende opmerking kwam nog van respondent 2, over gift, tegengift en reciprociteit. In de discipline van de gift theory wordt uitgegaan van een veronderstelling dat er gewoonlijk ingezet wordt op een tegengift bij het geven van een gift, al kunnen de vorm van deze tegengift

en de tijd die het duurt om de ‘schuld’ in te lossen variëren (Gouldner, 1973a, in Komter, 2005, p. 36). Respondent 2 dacht actief na over tegengiften en in hoeverre hij geneigd is om zich de ander iets verschuldigd te voelen bij verschillende giften. Opvallend is dat ook hier weer optredens gezien worden als een vorm van sociaal kapitaal of zelfs als iets ‘immaterieels’ en dat het uitgaat van dat de ander iets ‘aanbiedt’, niet zo zeer dat er een vraag van de muzikant aan vooraf ging:

“Als iemand mij geld zou geven dan weer wel, als iemand mij materiaal zou bieden wel, terwijl als iemand mij iets immaterieel zou bieden zoals gewoon een netwerk of een optreden of exposure, dan zou ik denk ik minder het gevoel hebben dat ik die persoon iets verschuldigd ben. Ik weet niet precies waarom dat zo is, maar ik weet wel dat die scheidslijn daar dus kennelijk is voor mij.” (Band-respondent 2)

Vanuit dit idee werd dan ook aan de bands gevraagd wat zij te bieden zouden hebben aan de gever, bij wijze van een tegengift of als initieel gift – de volgorde van welke partij als eerste een gift aanbiedt staat niet in steen gebeiteld en verwachtingen kunnen gelijktijdig geformuleerd worden. Vanuit de theorieën kan verwacht worden dat er verschillende soorten cultureel kapitaal en emotioneel kapitaal aan de gever (terug) gegeven kunnen worden door de bands. Zo kan een band een gever inzicht geven in hoe het creatieve proces in z’n werk gaat of nabijheid bieden bij activiteiten die mogelijk een invloed hebben op de creatieve uitkomsten. De giften die emotioneel kapitaal met zich meebrengen gaan meer over de positieve gevoelens die gepaard gaan met het geven van de gift, zoals gevoelens van nut of iets goeds doen. Daaronder valt ook een gevoel van nostalgie, voor als de gever bijvoorbeeld vroeger in een band zat.

Wanneer gevraagd werd naar wat bands te bieden hebben, lagen voor respondenten 1 en 2 de culturele kennishulpbronnen het meest voor de hand. Veelal wordt dit ingestoken vanuit wat de respondenten gezien hebben in hun omgeving, al was dit delen van achtergrondinformatie over de band vaak grootschaliger dan wanneer er één gever of mecenas bij betrokken is: het is meer op een groep fans gericht, zoals nieuwsbrieven of platforms zoals Patreon:

Ja, en zo zijn er ook wel bands die hebben dan een heel groot netwerk opgebouwd en veel hebben dan een aparte Facebooklink ofzo waar ze met een voorstel kunnen komen. Bijvoorbeeld, we hebben dit idee voor een t shirt, wat vinden jullie er van? Dat delen ze dan met hun fans. Daarin is er een bepaalde groep mensen, die zien alles dat achter de schermen

gebeurt. Zo iets, niet dat wij dat hebben. Maar dat zou ook een manier kunnen zijn dat je ze er meer bij betreft ofzo (...) Ja, mensen willen vaak meer van je weten. Heel veel mensen vinden dat leuk en ja, die willen ook bij zo 'n groep. Dus (...) Ik denk dat dat voor sommige bands dat niks is. (...) Maar we hebben het vroeger wel eens gedaan, bijvoorbeeld met een mailinglist, (...) En dan kregen ze een nieuwsbrief van ons, dat hebben we vroeger gedaan en dat is wel heel leuk. Dus ja, ik kan het me ook weer wel voor stellen.” (Band-respondent 1)

Het belang van een vorm van maatwerk wordt, naast dat *inside information* interessant kan zijn voor een gever, nog eens benadrukt door respondent 2. Uit eerdere studies bleek dat het op de behoeftes van de andere partij afstemmen van een gift of tegengift cruciaal kan zijn voor het verloop van een geefrelatie (Van den Braber, 2021). Dit komt dan ook sterk naar voren in het volgende citaat:

“Ik zou denk ik vragen aan die persoon wat diegene eruit wil halen. Want ik zou zelf wel lukraak wat dingen kunnen proberen zoals, ik noem maar, wat updates geven van ‘Hee ik ben een nieuw liedje aan het schrijven, dit is wat het wordt.’ Of ‘Oh, we zijn nu bezig met deze demo’. Of ‘Hee, we gaan een optreden daar geven, heb je zin om langs te komen, kan gewoon gratis’ of whatever. Maar ik zou wel die persoon bijna op een persoonlijke manier ook moeten benaderen vanuit mijn gevoel dat ik zo nu en dan een praatje maken met diegene. Tenzij diegene dat niet hoeft, maar ik denk wel dat mijn instinctieve reactie is van oké, die is dus blijkbaar dusdanig verbonden met mijn muziek dat diegene ook verbonden wil zijn met het proces en de persoon die daarachter schuil gaat. Dus dat is dan de last die ik zou willen inlossen inderdaad. En waarbij ik waarschijnlijk gewoon veel contact zou willen leggen met diegene. Ik denk dat dat het is. Diegene onderdeel maken van.” (Band-respondent 2)

Het laatste deel van bovenstaand citaat, ‘diegene onderdeel maken van’, neigt dan weer erg richting cultureel kapitaal in de zin van nabijheid bij het culturele proces. Dit kan ook overgaan in de vorm van een culturele impacthulpbron. Onder de culturele impacthulpbronnen (Van den Braber, 2020, onder embargo) vallen vervolgens giften die nabijheid of aanwezigheid bij het culturele proces kunnen geven. Denk hierbij aan aanwezigheid bij optredens, repetities of vergaderingen. Het woord ‘impact’ in ‘impacthulpbron’ slaat op de mogelijkheid dat de gever invloed uitoefent op het culturele product, bijvoorbeeld omdat diegene aanwezig is op cruciale momenten. Opvallend hierbij was dat het uitnodigen van gevers voor optredens door ze op de gastenlijst te laten zetten voor respondent 1 en 2 aardig voor de hand lag. Respondent 1 was

ook bereid om bij wijze van een tegengift bij de gever op te treden, op een feest of meer in een privé-setting:

“Stel, we gaan een lp op vinyl uitbrengen, dat is een droom van ons om te doen. Dan zou ik zo’n persoon sowieso het vinyl geven en je gaat dan iets voor jezelf doen dus ik denk dat dat zo’n persoon op een gastenlijst vast kunt zetten. Maar je kunt ook zeggen van, ‘Hee, we komen een keer bij jou spelen’. Voor op een feest of privé zeg maar. Zoiets. Een huiskamerconcert of iets anders. Ja. Daar vind je altijd een manier voor.” (Band-respondent 1)

Dat de artiesten vormen van emotioneel kapitaal te bieden kunnen hebben, zoals dat zij de gever een gevoel van ‘nut’ of andere prettige gevoelens rondom het geven van giften terug kunnen geven, wordt veelal niet verwacht. Slechts één opmerking wordt rondom dit aspect genoemd, door respondent 2. Echter ziet hij meer de goede gevoelens en mogelijke nostalgie als soort openingsgift vanuit de band in de vorm van de muziek, in plaats van dat het een tegengift zou zijn in ruil voor een gift van de gever:

“Kunst bevredigt wel een behoefte die alleen kunst kan bevredigen. Het zit vrij hoog in de Maslov-piramide. Maar het is er wel. En ik denk dat, als je het hebt over wanneer begint zo’n donatie dat het dan begint met iemand die naar iets luistert en denk dit raakt mij. Kan op allerlei manieren zijn, kan zijn dat hij denkt, ‘Dit doet me echt herinneren aan mijn jeugd’ of dat hij iets heeft van, ‘Oh, maar dit is gewoon grappig en ik wil hier...’ Ik denk ook dat daarna de gedachte is, ‘ik wil hier meer van’ of ‘ik wil dit kunnen ondersteunen, ik wil dat dit de kans krijgt om zich te ontwikkelen’.” (Band-respondent 2)

Via deze gedachtegang is de muziek zelf mogelijk het eerste gift, wat emotioneel kapitaal op kan roepen in de gever. De muziek als aanleiding kwam vaker terug in de band-interviews (en zo ziet Van den Braber (2021) de muziek in geefrelaties dan ook), maar ook als mogelijk tegengift vanuit de bands. Dit kon zowel in de vorm van een speciaal optreden voor de gever zijn (zoals eerder genoemd), als gastenlijstplekken. Met name respondent 3 zag zijn muziek in zowel opgenomen vorm als in live-uitvoering als tegengift, omdat dat een emotionele reactie teweeg zou kunnen brengen bij de gever. Vanuit de theorieën is het echter de vraag of een gever in een langdurige relatie ‘genoegen’ zou nemen met slechts het ontvangen van de muziek als tegengift. Het ontvangen van muziekdragers waaraan de gever heeft bijgedragen was voor alle band-respondenten behoorlijk vanzelfsprekend. Dit lijkt eerder een soort economisch

tegengift: een fysiek product. De bands noemden echter nog meer zaken die als ‘economisch’ zouden kunnen worden bestempeld, zoals daadwerkelijk geld teruggeven aan de gever (al dan niet in de vorm van een onderhandse lening). Echter drijft deze gang van zaken meer richting de vorm van een investering, dan dat van een gift als zodanig. Daarnaast zou, wat betreft economische tegengiften, opgemerkt kunnen worden dat het de vraag is hoe lang je economische zaken kan blijven uitwisselen en hoe effectief dit is voor het ontwikkelen van symbolisch kapitaal, aangezien een zekere verhulling van enige ‘winstbelustheid’ in een economische interactie mogelijk moeilijk gaat. Fysieke tegenprestaties houden mogelijk een keer op, waardoor dit mogelijk minder geschikt voor mecenaatrelaties en meer toebehoort aan crowdfunding en andere projectmatige relaties. Branten (2018) merkte eerder ook al op dat op het gebied van economische giften en tegengiften de scheidslijn tussen mecenaat en economische transactie onduidelijk kan worden, al dan niet voor gevers en ontvangers zelf.

4.1.4. Symbolisch kapitaal, verhulling en taboe

Na deze uitwisseling van gift en tegengift, zou volgens het schema van Van den Braber (2020, onder embargo) de accumulatie van symbolisch kapitaal plaats kunnen vinden. Deze kapitaalsoort bestaat uit zaken als erkenning en legitimiteit in het veld, voor zowel de gever als de band, en kan verworven worden door de geefrelatie openbaar te maken in grote of kleine kring. In het geval van de bands zou het ontvangen van giften door een private gever hun positie in het veld van de beperkte productie (Bourdieu, 1993) bevestigen. Dit houdt ook in dat a. de band blijkbaar goed genoeg is om deze steun te ontvangen en dat b. de band niet naar het commerciële op hoeft te schuiven omwille van hulpbronnen – althans, dat signaal kan uitgezonden worden naar het ‘publiek’. Echter is eerder vastgesteld dat deze bands wel degelijk in een hoek van het veld van beperkte productie opereren, waarin ‘alles zelf doen’ hoog in het vaandel staat. Mogelijk staan deze normen in de indiescene de verwerving van symbolisch kapitaal in de weg – symbolisch kapitaal wordt gerelateerd aan de waardering van mensen uit het veld, maar als het openbaar maken van een geefrelatie tegen de normen van de scene ingaat, is het nog maar de vraag of er überhaupt gekozen zou worden voor het openbaar maken van de geefrelatie. Zodoende is aan de bands gevraagd of zij hun (hypothetische) gever zouden voorstellen aan mensen in de kringen rondom de band, om een inzicht te krijgen in hoeverre de mogelijkheid ervaren wordt om geefrelaties openbaar te maken. Daarnaast werd gevraagd of bands andere artiesten kenden die wel eens in een geefrelatie betrokken zijn geweest, om na

te gaan of en hoe er over het onderwerp van private giften en de betrokkenheid van externen bij een band binnen de indiescene gepraat wordt.

Wanneer gekeken wordt naar de interviews, lijkt voorop te staan dat de bands niet over geefrelaties denken als een manier om meer erkenning te krijgen in het veld. Hier en daar wordt benoemd dat men voor het ontvangen van private steun zeer dankbaar zou zijn en dat men in meer of mindere mate bereid zou zijn om de geefrelatie openbaar te maken. De geefrelatie als middel tot symbolisch kapitaal kwam echter niet als zodanig bij de respondenten op.

[Vraag: zou je deze persoon aan anderen rondom de band voorstellen of presenteren?] “Ja denk ik wel. We zouden hem absoluut wel benoemen. Mede mogelijk gemaakt door... (...) Maar aan andere bands benoemen, dat weet ik niet. Dat hangt ook vast van deze persoon zelf af wat zijn behoefte daar is. Het kan ook zijn dat deze persoon zegt, ‘Ja, ik heb er helemaal geen behoefte aan om dat je reclame maakt met mijn naam er op. Laten we het gewoon lekker onder ons houden. Nou dat vind ik ook prima. (...) Wel, ik ken mezelf, ik zou dat wel benoemen, dat iemand in ons geïnvesteerd heeft. Ook uit blijk van waardering dat die man dat voor ons heeft gedaan. (...) Alleen in welk verband dat dat weet ik nog niet. Dat moet je een beetje goed voelen, wanneer je dat laat weten. Ik kan me voorstellen bij een plaat, stel iemand zou daar in investeren, dan zou ik het absoluut laten weten.” (Band-respondent 1)

“Ik denk niet dat ik het per se zou willen verbergen, maar ik zou ook weer niet zoiets zou hebben van ‘kijk, ontmoet mijn sugar daddy’. Het voelt dan een beetje wel alsof ik zeg ‘oja en nu een snel woord van onze sponsor’. Ik vind ook weer niet dat als je een gift hebt ontvangen, dat je dan er een beetje over moet gaan smiespelen of dat je het lekker geheimzinnig moet gaan houden allemaal. Want dat heeft geen nut. (...) Het is wel transparanter om daar transparant over te zijn en ik denk zeker dat juist in een indie scene dat je bijna een verplichting hebt om eerlijk te zijn. Ja, of om niet in elk geval je fans of publiek voor te liegen. Je kan natuurlijk wel dingen achterhouden of mysterieus zijn als dat past bij je act, zo weinig informatie verstrekken en je hoeft niet een sticker op je album te hebben van ‘dit album is mede mogelijk gemaakt door’ maar wanneer het ter sprake komt vind ik ook weer, het moet ook niet ontkend worden. Het zit er een beetje tussenin denk ik voor mij. Ik denk dat het te maken heeft met een aantal dingen, deels gewoon omdat het DIY-principe nog best wel leeft daarin. (...) Maar bijvoorbeeld, om maar wat te noemen er zijn best wel veel bands geweest (...) die door het ijs

gezakt zijn omdat de waarden die zij predikten in de teksten helemaal niet bleken te kloppen met hoe zij waren in de praktijk.” (Band-respondent 2)

“Wow, ik zou hem niet op het podium vragen, ik zou hem wel bedanken. Ik denk dat, als het gevoel goed is, dan zou ik die persoon echt wel in kleine sociale kringen erbij willen hebben. Maar dat is dan wel inderdaad op voorwaarde dat het ook gewoon een persoon is waar ik een goed gevoel bij krijg. Misschien is dat zelfs wel de voorwaarde (...) waarop ik überhaupt een gift zou willen accepteren, als ik erachter kom dat de persoon die wil investeren in mijn plaat gewoon een ontzettende klootzak is, dan denk ik dat ik wel twee keer of drie keer nadenk. (...) Je wilt niet geassocieerd worden met een naar persoon ook al is die goed in wat hij doet. Dat is wel mijn voorwaarde daar in. Dus wat ik zeg, als het een beetje een oké persoon is waar ik veel aan te danken heb, dan zie ik in principe geen bezwaar om die persoon te introduceren aan andere intimi.”(Band-respondent 3)

Uit bovenstaande citaten blijkt dat de respondenten in principe bereid zijn om in kleinere kring te laten weten dat zij ondersteund worden door een private gever, op voorwaarde dat zij een goed gevoel hebben bij deze gever en dat de gever ook inderdaad de openheid in wil. Het DIY-principe wordt ook genoemd, waarin eerlijkheid een belangrijke waarde is volgens de respondent. Echter, wanneer er vragen gesteld worden die gaan over een mogelijk taboe in de indiescene, blijkt dat er toch wel een taboe lijkt te zijn rondom het ontvangen van ondersteuning en geld:

“Ik heb wel hele sterke vermoedens dat ze [artiesten met private ondersteuning] er zijn. Ik ben niet iemand die heel erg meepraat met andere muzikanten als ik met [artiest] op pad ben. Ik ontmoet een hoop mensen en ik vraag nooit wie ze zijn en ik praat ook nooit over wat zij doen. (...) Ik weet wel zeker dat er wat dat betreft andere muzikanten en platenbazen en mensen in de industrie zijn die gewoon persoonlijk geven. Ik ben ze waarschijnlijk heel veel tegen gekomen. (...) Ik weet het gewoon als een vermoeden omdat ik zie hoe die mensen zich omhoog hebben gewerkt of zijn gedragen. En dat bedoel ik niet negatief overigens hoor. Het [taboe rondom gevers en geld] is heel erg. Het is in ieder geval niet iets waar mensen over beginnen uit zichzelf. Dat je een gever of een andere belangrijk persoon op stage betreft of na een optreden wat drinkt, weet ik veel. Daar zaten bijvoorbeeld in mijn omgeving bij [artiest] bijvoorbeeld belangrijke sporters bij of kunstcuratoren bij. Maar die praten dan bijna nooit daarover, die praten over dingen die ze in hun vrije tijd doen. Als het gesprek wel zo'n zakelijke

kant op gaat, dan begeven ze zich al gauw naar de hoek van de ruimte en ik merk dat ik zelf ook niet daarheen ga. Maar ik weet het niet hoor, ik heb het gevoel dat het is misschien niet een taboe maar (...) het wordt niet bepaald rondgestrooid. Het is al niet-Nederlands om het erover te hebben, laat staan hoe het bij kunstenaars zit die in ieder geval de schijn willen opwerpen dat ze dingen zelf maken en dingen zelf doen zeg maar. Ik denk dat dan een optelling is van dat het niet zo open en bloot wordt gedeeld. Maar wat ik net al zei, ik weet zeker dat het wel gebeurt en ik ben er ook op zich niet op tegen.” (Band-respondent 3)

“Ik heb ook het idee dat juist binnen in indierock het vragen naar geld en het zoeken van die financiële hulp een soort taboe is. Dat nog echt verre van doorbroken is met veel mensen, ook collega-muzikanten, heb ik het weleens gehad over crowdfunding en die hebben toch wel ervaren dat het verschrikkelijk is om jezelf te verkopen op die manier (...) Het is dan best wel gênant om, het voelt aan als bedelen en zeker in een scene waarin het idee, ik heb wel het idee dat het iets meer aan het vervagen is ten opzichte van de jaren negentig, maar het is nog steeds niet gebruikelijk om te vragen voor financiële ondersteuning van je publiek. Iedereen weet wel dat artiesten nou niet echt heel veel geld er op nahouden aan hun opnames. Dat is, als ze het niet hebben van hun optredens dan moeten ze het hebben van hun merch wat ook gewoon een vorm van funden is. En het voelt als iets dat niet echt genoemd mag worden maar ook als iets dat niet genoemd wordt omdat het gewoon nog niet genoemd wordt. (...) Je hebt wel in elk geval die grens van het taboe zelf, het financiële taboe van hier wordt niet over gesproken, we gaan het er niet over hebben. En het is, andere artiesten doen het niet dus jij doet het ook niet. Ik denk dat een deel er van is ook het bijna persoonlijke aspect van als mens zeggen van ‘dit kan ik niet betalen’ want het vragen om geld staat ook weer ergens gelijk aan ‘ik heb niet genoeg financiële middelen om dit te kunnen betalen’ en dat is ook weer een soort ja financiële kwetsbaarheid die je dan tentoonstelt aan de weide wereld.” (Band-respondent 2)

4.2 Gevers

4.2.1. Afwegingen rondom selectie van te ondersteunen groepen

Allereerst wordt er ingegaan op welke afwegingen gevers maken bij de keuzes rondom óf zij een band structureel zouden willen ondersteunen en wat voor band dat zou zijn. Vanuit de verschillende theoretici die hun licht over geefmotieven, *gift theory* en filantropie hebben geschenen, zijn een aantal verwachtingen te formuleren. Zo zouden volgens de meta-analyse van Bekkers en Wiepking (2011) acht mechanismen in het spel zijn die een motief kunnen zijn

om te geven (behoefte, verzoek, kosten/baten, altruïsme, reputatie, psychologische kosten/baten, waarden en werkzaamheid). Deze mechanismen indiceren dat een potentiële gever een afweging van kosten en baten maakt rondom deze aspecten, om vervolgens al dan niet tot een gift over te gaan. Opbrengsten uit de geefrelatie voor de gever kunnen ook in de vorm van een tegengift voorkomen. Daarnaast vond Breeze (2010) dat men eerder geeft aan goede doelen waar het doel iets betekent voor de *gever*: hierbij speelden levenservaringen, persoonlijke en professionele achtergrond, de verwachte efficiëntie waarmee het goede doel met de donatie omgaat en de impact van de gever op het goede doel een rol. Een bevinding van Barnes en McCarville (2005) rondom het geven aan op optreden gebaseerde vrijetijdsaanbieders kan daarnaast zeer relevant zijn bij het bekijken van de interviews met de potentiële gevers: zij stellen namelijk dat donateurs aan *performance-based* goede doelen dat voor een aanzienlijk deel doen zodat zij zelf van het eindproduct kunnen genieten.

Wanneer er vervolgens gekeken wordt naar waarom de geïnterviewde potentiële private gevers al dan niet ooit hebben overwogen om een band of muziekgroep te steunen, is er een aantal elementen uit de eerder besproken theorieën te herkennen en lijkt er ook een nieuw aspect in het spel. Respondenten 2 en 3 hadden nog niet als zodanig nagedacht over het langdurig ondersteunen van bands. Zo gaf respondent 2 aan dat ze zelf probeert bands te steunen door naar veel concerten te gaan en hun merchandise te kopen en is ze ook certificaathouder geworden van De Basis. Respondent 3 had nog nooit overwogen om als persoon een band langdurig te steunen, maar hij probeerde wel op andere manieren van betekenis te zijn voor de muziek. Toch gaven zij wel vaak antwoorden rondom filantropie of het steunen van goede doelen in een algemeenheid, vandaar dat ook hun overwegingen hieronder meegenomen zijn.

Een eerste reden waarom zij wel of niet ooit hebben overwogen om te steunen is de inschatting van de kans van succes van de band. Dit oordeel kan afhankelijk zijn van de afwezigheid van een plan voor de toekomst van de band en lijkt sterk op de bevinding van Breeze (2010) dat gevers een inschatting maken van de efficiëntie waarmee de ontvanger met de gift om zal gaan. Later in deze paragraaf zal nog dieper op het belang van het hebben van een plan ingegaan worden, aangezien dit door alle gever-respondenten zeer sterk benadrukt werd. Tevens lijkt dit een angst of een ervaren risico te zijn voor potentiële gevers: dat de gift van de gever in rook op zou gaan wegens een gebrek aan een plan vanuit de ontvanger:

“Nou ja, zeker als er geld in moet. Dan wil je graag dat het goed besteed wordt. Dat is eigenlijk met alle investeringen die je doet, zelfs als je een investering begeleidt van een ander. Je moet geloven in wat er gaat gebeuren. Dus ik wil liever niet iemand geld gaan geven die daarna op de bank gaat liggen en denkt, zo, ben nu weer een half jaartje onder de pannen. Ja, is toch een beetje jammer. Maar gelukkig, al die heroïneverslaafde muzikanten zijn een beetje weg dus dat scheelt.” (Gever-respondent 1)

“Ik kan het me voorstellen, ik denk niet dat ik dat snel zou doen hoor om, bijvoorbeeld een beginnende band die gewoon beginkosten maakt voor het huren van oefenruimte te steunen enzovoort. Maar nogmaals, ik denk er moet wel concreet naar iets toegewerkt worden, ik wil ook wel mijn geld stoppen bij mensen die een plan hebben. Weet je, als het alleen is, we willen gaan beginnen maar wat het allemaal gaat worden dat weet ik niet zo goed. Ik geloof niet dat ik daar geld in zou stoppen. En ik geef ook best veel geld aan andere goede doelen dan gaat daar toch eerder mijn geld heen. Dus ik vind dat er dan wel een concreet plan zijn van ‘Dit willen we bereiken en daar hebben we startkapitaal voor nodig, wil je daar aan bijdragen?’. Dat kan ik me voorstellen. Maar ik kan me ook niet voorstellen dat ik een soort vaste donateur word van een band zonder dat ik weet waar het heen gaat.” (Gever-respondent 2)

Daarnaast profileren de gever-respondenten zich allen als muziekliefhebbers pur sang. Zodoende geven zij ook ieder aan oprecht graag iets willen betekenen voor een band of de muziek in haar algemeenheid:

“Ik vind dit ook een van de lastige punten, waar help je iemand nou eigenlijk echt mee. Is het dan, moet er iets opgenomen worden of zoiets. Ja, hoe goed moet dat dan en waarom kan het dan eigenlijk niet gewoon, ik bedoel, ik kan hier ook opnemen. Maar dat is iets minder goed dan als er iemand met zo'n mengpaneel in de weer gaat die daar ook voor doorgeleerd heeft. Dus ik heb ook niet echt een heel duidelijk beeld over waar je mensen nou het meest mee verder zou helpen. Dus ik wil daar eigenlijk wel wat mee gaan doen, maar ik ben nog een beetje aan het kijken van wat werkt. Waar is nou het meeste behoefte aan. (Gever-respondent 1)

Deze twijfels over waar bands nou écht iets aan zouden kunnen hebben zien de respondenten veelal opgelost worden wanneer de bands naar hen toe zouden komen met een concreet plan ter initiatie van de geefrelatie. Ook hierop wordt verderop in dit hoofdstuk nog uitgebreider

gereflecteerd. Daarnaast vond gever-respondent 1 het financieel gezien aantrekkelijk om geld vanuit zijn bedrijf ergens anders in te steken:

“Ja, is het [een band structureel ondersteunen] eigenlijk niet zo anders dan dat ik inderdaad op zo'n crowdfund dan nu instap (...) als je die mensen persoonlijk kent, dat maakt het ook wel wat makkelijker om wat te geven. En ik doe dat dan ook meestal vanuit de zaak, dus dat is dan weer extra grappig, dat mag gewoon, kennelijk. Tenminste, mijn boekhouder is nog niet heel boos geworden, alhoewel het volgens mij niet helemaal klopt nog. (...) Spelen met zakelijk geld is relatief makkelijk omdat bruto bruto is. Er gaat geen loonbelasting vanaf, er gaat geen btw vanaf. Het dempt je winstbelasting dus elke euro die je uitgeeft kost je netto twintig cent ofzo. Dat is natuurlijk wel weer extra leuk, dus je hebt ook wat makkelijker. Dus een keer ergens een paar honderd euro in steken is dan ook niet zo spannend.” (Gever-respondent 1)

Vervolgens is gekeken naar wát voor bands de gevers het liefst zouden steunen en waarom. Hierbij is gevraagd naar of zij liever een debuterende band, een mid-career band of een band die al langer bezig is ondersteunen en of zij liever een commercieel succesvolle band, een gemiddeld succesvolle band (bekend in bepaalde kringen) of een onbekende band zouden willen steunen. Hierbij waren de gever-respondenten aardig eensgezind in hun redenering; nieuwe, onbekende bands zouden zij liever steunen dan bands die al lang bezig zijn en mogelijk al reeds bekend zijn, omdat ze voor de beginnende bands meer zouden kunnen betekenen.

“Je bent een beetje je hobby aan het ontgroeien. Maar wat zou dan het vervolg kunnen zijn, dat vind ik dan een interessante fase. Ik bedoel, Kensington of De Staat hoeven niet zo heel erg geholpen. Nou ja, dat is dan wel leuk hè, die worden dan geholpen maar dat ligt dan een beetje buiten mijn macht zal ik maar zeggen. Ik heb geen miljoen over, zou graag stoppen met werken als ik dat had. Maar daar tussen in, daar zit volgens mij een interessante fase, tussen eindeloos arm zijn en dat stapje wel of niet kunnen maken zal ik maar zeggen.” (Gever-respondent 1)

“Ik vind dat als een band al langer bezig is, dan moeten ze hun bestaansrecht gewoon bewezen hebben. Als ze dan nog allerlei ondersteuning nodig hebben en niet kunnen rondkomen van wat ze doen, dan denk ik, ja, ook al vind ik dat leuke muziek, dan is dat niet een reden voor mij om een band te ondersteunen, Ik vind wel dat als je ervoor kiest om beroepsmuzikant te worden, dan moet je een verdienmodel hebben. En dan moet je gewoon een beetje muziek maken en platen maken en daar moet je daar gewoon je geld mee kunnen verdienen. En dan kom ik graag naar een concert en dan koop ik graag een plaat. Maar die ga ik niet meer ondersteunen dus

voor mij zou het echt beginnende bandjes zijn en ja, misschien nog net mid career, maar dan denk ik, dit is heel jong en veelbelovend. En jong hoeft niet qua leeftijd te zijn hè, dat kan ook iemand zijn die ouder is en opeens bedenkt 'Ik wil dit heel graag'. Maar waarbij je je voor kan stellen van 'Goh, je moet ergens beginnen en je hebt een soort startkapitaal nodig' (Gever-respondent 2)

De mate van commercialiteit was minder van belang, een plan van de band om zich te kunnen ontwikkelen des te meer. Deze 'middenweg' tussen totale autonomie en het hebben van een strikt plan lijkt in zekere zin op de positie die de alternatieve mainstream inneemt tussen de underground en de mainstream – het is interessant om te zien dat deze gevers juist diezelfde middenweg ook kiezen:

"Ik zou eerder een hele onbekende band steunen denk ik. Waarbij natuurlijk de vraag is, hoe kom je met een onbekende band in aanraking. Nee, zoals je het nu zegt zou het voor mij echt iets zijn waarvan ik zeg, ik zou een beginnende band, hè, talentontwikkeling, wel iets mee kunnen. En ook wel from scratch zeg maar. (...) Er moet wel enige mate van talent ook en potentie in zitten. Dus het moet wel ook een band zijn (...) ik ben natuurlijk een oude man van middelbare leeftijd en zo en wit en weet ik veel wat. Dus het zou voor mij wel echt een gitaarband als basis moeten zijn denk ik." (Gever-respondent 3)

"Voor mij gaat het wel primair om de muziek. Dus het maakt mij niet uit of het wel of niet commercieel interessant is. Ik moet geraakt zijn door de muziek, denk ik. Want anders ga ik een band niet ondersteunen. En dan geldt hetzelfde, als ze al commercieel succesvol dan zal ik vooral naar hun concerten gaan en een plaat kopen maar dan ga ik ze niet meer funden zeg maar. Mits dus zoals De Staat doet weer een plan hebben om juist nieuwe bandjes te ondersteunen ofzo. Weet je, dat vind ik dan wel weer interessant. Dus het gaat mij ook niet om of ik het commerciële succes er in zie ofzo. Het gaat er bij mij dan echt om dat ik denk dit is echt een leuke band en ik gun het je dat je (...) kan starten ofzo. Dat denk ik" (Gever-respondent 2)

Uit bovenstaande twee citaten blijkt zowel iets over de mate van gewenst commercialiteit als over het belang bij het aansluiten van de gemaakte muziek bij de muzieksmaak van de gevers. Met name de uitspraak van respondent 2 kan gezien worden als een bevestiging van de bevindingen van Barnes en McCarville (2005) dat gevers die aan podiumkunsten geven dat

ook graag doen zodat ze zelf optredens kunnen bezoeken. Dit belang van de eigen muzieksmaak zou mogelijk ook iets typisch kunnen zijn voor gevers die actief zijn in de alternatieve mainstream: juist omdat het publiek daar uit een groep ‘muziek liefhebbers’ bestaat, is het oordeel van de eigen smaak mogelijk nog zwaarder. Het zijn van een ‘muziek liefhebber’ is in dat geval sterk verbonden aan de identiteit van de gever.

Tot slot werd vaak door de respondenten benoemd dat het hebben van een plan of ambitie cruciaal is voor hen om te besluiten of zij zouden willen geven. Dit plan zou dan gebruikt kunnen worden voor het inschatten van de kans van succes van de band (en daarmee de efficiëntie van de gift) en werd door een respondent gezien als een manier om te beoordelen of de band voldoende zakelijk begrip heeft van de scene en de beroepspraktijk:

“Als een band mij een goed verhaal kan vertellen, gewoon een goede pitch maakt. Gewoon zegt ‘Joh, ik heb er over nagedacht. Ik weet dat ik, ik wil toe naar een gage van boven de drieduizend euro per optreden en om dat te kunnen doen heb ik airplay nodig en om die airplay te organiseren ga ik 3FM kapot spammen en Qmusic en weet ik veel. Weet ik dus niet, hoe je dat moet. Maar ik heb zo’n soort plan en ik heb er over nagedacht en dit ga ik proberen en moet je maar opletten, over een jaar sta ik in die stomme studio om zeven uur ‘s ochtends een deuntje te kwelen bij Sander. Maar dat proces om het creatieve heen is natuurlijk helemaal niet creatief, maar zou je volgens mij jezelf een plezier doen als je er over nadent, zonder dat je op z’n millenials, excuus, weer helemaal geburnout raakt omdat je na een jaar nog helemaal niet heb bereikt wat je vorig jaar had bedacht. Die robuustheid heb je natuurlijk ook nodig.”
(Gever-respondent 1)

“Dat ‘voor wat hoort wat’ vind ik wel, dat als je geld gaat ophalen bij mensen, dan staat er wel iets tegenover. Dat gaat niet eens om dat ik persoonlijk er iets voor krijg maar dan moet je er wel een inspanning voor leveren en je moet wel vooruit willen. Dus in die zin ja, dan is het niet van ‘feest er maar eens even op los en kijk maar of daar iets leuks uit komt’, dan moet je ook wel gewoon dat geld gebruiken om daar echt, weet ik veel, een studio voor te regelen of een oefenruimte en er echt mee aan de slag te gaan. Ja, anders dan hoeft je niet om geld te vragen.” (Gever-respondent 2)

“Het kan ook best zijn dat je aan het begin zegt hier heb je vijfhonderd euro, jullie kunnen hier van doen wat je wilt, muziekinstrumenten kopen, ik zeg maar even wat. Ga aan de slag of ik

betaal een jaar lang de repetitieruimte. Allemaal dat soort dingen zonder dat je daar nou concreet iets voor terug krijgt of wat dan ook of ziet of de muziek beter wordt. Maar ik zou het niet gek vinden dat je gewoon vraagt van ‘Goh, dit heb ik nodig nu. Dit is mijn plan, dit heb ik nodig. En dit en dit hebben we er zelf voor gedaan’. Of dat ze zeggen van ‘Luister eens, dit is het plan, wat vind je van het plan’. [en dan zeg ik] ‘Prima plan, daar heb je duizend euro voor nodig, van mij krijg je vijfhonderd euro en de rest moet je zelf gaan halen.’ Het hoeft niet als sluitstuk te zijn per se. Dat bedoel ik ook niet te zeggen.” (Gever-respondent 3)

4.2.2. Initiatie en gang van zaken

Uit paragraaf 4.2.1. bleek al dat de geïnterviewde potentiële gevers een grote voorkeur geven aan bands met een concreet plan dan wel toekomstvisie. Mogelijk komt dit voort uit een angst om hun gift in het niets te zien verdwijnen. Deze planmatige visie bleek gedurende alle drie de interviews hun weerslag te hebben op hoe de respondenten hun (veelal hypothetische) geefrelaties voor zich zouden zien: plan- en projectmatig en vraaggestuurd vanuit de band. Deze planmatige opzet lijkt ook een manier te zijn voor de gevers om hun risico's in te perken, omdat ze op die manier zouden kunnen evalueren of een band daadwerkelijk iets (gewensts) gedaan heeft met de gift:

“Dan wil je gewoon mee gaan doen en dan verwacht ik dat ze [de band] het ook serieus en zakelijk gaan oppakken, dus dan moeten we niet hebben dat iemand steeds niet komt of alleen maar dronken is. Daar ga ik wel iets van vinden. Gewoon een gift in het mogelijk maken dat we iets opnemen, (...) ik zou het dan tof vinden dat ik het album krijg. Maar ja als je dat niet zo goed [doet], dan denk ik de volgende keer nou jij niet want jij doet het dus niet. Of ik vind het toch niet zo leuk of ik heb er niks mee.” (Gever-respondent 1)

“Ja, en dan help ik dus mee, dan als ik dat zou doen echt om dat concrete plan voor elkaar te krijgen zeg maar en als dat plan dan weer klaar is, als ze dan weer geld van me willen, dan moet er wel weer een ander plan liggen zeg maar. En na één, twee, drie plannen houdt het op een gegeven moment ook wel op. Wat ik al zei, je moet, als dit je droom en je passie is, dan zal het geen vetpot zijn, maar als je dat echt wilt blijven doen dan moet je dus bepaalde kwaliteiten hebben, dan moet je dus met je muziek toch genoeg mensen aanspreken, anders blijft het een hobbyproject. Ja, dan moet je het vooral voor de lol blijven doen, dan kom ik nog steeds wel naar je concerten maar dan ga ik daar niet structureel financieren.” (Gever-respondent 2)

“Nou, het is meer dat je in het begin wellicht wat meer grip... dat ze zeggen ‘Oké, we hebben dit nodig, kun je daar een bijdrage aan leveren’. En dat je dan kan zien, dat is voor mijn gevoel goed besteedt, dus dan geef je dat. En dat je in een later stadium misschien eerder gewoon zegt van ‘Nou ja, ik betaal gewoon wat geld en zie wel waar je het aan besteedt. Of je nou een busje moet huren of gitaren of toevallig toch net een hotel, dat interesseert me dan niet meer zoveel want ik heb gezien dat jullie serieus bezig zijn.’ Dus dat loslaten zit ook een beetje vast aan als ze wat volwassen aan het worden zijn en dat ze ook laten zien dat ze op zichzelf kunnen staan.”
(Gever-respondent 3)

Vanuit deze interpretatie lijkt een geefrelatie veelal op een soort ontwikkeltraject voor artiesten, waarbij na een bepaalde periode verwacht wordt dat ze het zonder de gever kunnen stellen. Het beeld dat de potentiële gevers van een geefrelatie hebben lijkt ook zeer sterk op het stramien dat gevolgd wordt in crowdfundingacties: de band zet een hulpvraag online, vervolgens kan er gereageerd worden en op een gegeven moment is het project waar de crowdfunding voor bedoeld was afgerond. Daarnaast is het opmerkelijk dat er rondom deze ‘plannen’ geen artistieke zaken benoemd worden, behalve dat er wel een zekere lijn van ‘groei’ in de ontwikkeling van de band zou moeten zitten. Echter, om (financieel) onafhankelijk te worden van de gever, zou het niet onmogelijk zijn dat de gevers verwachten dat de bands wat meer richting de commerciële kunst opschuiven, mocht het met het originele plan dan wel de originele muziek niet zo opschieten. Gever-respondent 1 is zich in ieder geval bewust van wat voor spanningen dit soort verschuivingen voor muzikanten kan opleveren, want “Als het commercieel is, is het vaak voor muzikanten niet meer zo interessant.”.

Juist in deze projectmatige insteek lijken de potentiële gevers voorbij te gaan aan een eventuele tegengift vanuit de band. Als je niet het idee hebt dat de samenwerking in jouw voordeel werkt, voel je wellicht ook minder de behoefte om die samenwerking langer voort te laten duren en juist meer de behoefte om de risico’s in te willen perken. Anders wordt het risico dat de potentiële gevers als ‘verliezers’ uit de relatie komen wellicht te groot. Dit idee van een machtsstrijd rondom wie het meest voordelig uit een geefrelatie komt is eerder gesignaleerd door Bourdieu (1993), die stelde dat in dergelijke relaties altijd sprake is van een zeker conflict.

4.2.3. *Giften van geveer en giften van bands*

Wanneer aan de geveer-respondenten gevraagd werd wat voor giften zij te bieden zouden hebben aan de bands, waren zij aardig eensgezind. Vanuit het schema van Van den Braber (2020, onder embargo) bestond de verwachting dat geveers giften te bieden kunnen hebben die te maken hebben met economisch, sociaal en emotioneel kapitaal. Buiten kijf staat dat zij giften te bieden hebben die zich in de economische sfeer bevinden: voornamelijk geld en zaken die met geld te verkrijgen zijn, zoals studiotijd. Juist dit soort giften zouden in het veld van de beperkte productie goed van pas kunnen komen, omdat dit er (in theorie) voor zou zorgen dat bands niet op hoeven te schuiven richting de commerciële muziek om in hun levensonderhoud en kunstenaarspraktijk te voorzien.

“Nou ik heb geen kennis of kunde ofzo waar ik mensen mee [zou kunnen helpen], ja ik speel op amateurniveau saxofoon en ik zit helemaal niet in de muziekscene ofzo. Dus ik heb geen contacten ofzo waar mensen mee zou kunnen helpen. En ik heb ook niet de tijd en de energie om bijvoorbeeld promotie..., ik moet eerlijk zeggen, ik heb zo'n drukke baan, daar heb ik geen zin in. Weet je, ik vind het prima om wat geld te doneren en nogmaals het leukst vind ik dan geld doneren als een startkapitaal en daar ook iets voor terug te krijgen in de vorm van een concert of een CD en dat mag wel wat meer investering zijn dan wat je er eigenlijk voor terug krijgt. Maar ik ben niet iemand die actief voor bands van alles gaat lopen doen en gaat promoten bij vrienden. Ik bedoel, gewoon als ik ergens enthousiast over ben dan deel ik dat, maar (...), ik ben ook niet heel actief op social media. (...) Dus ik heb er ook helemaal geen behoefte aan om dat daar voor in te zetten dus ik ben een beetje een soort stille donateur, denk ik dan. (Geveer-respondent 2)

Een interessante bevinding is dat geveer-respondent 1 de muziekinstrumenten van bands heeft gekocht, zodat zij het geld hadden voor nieuwe muziekinstrumenten en hij nu muziekinstrumenten heeft waarbij hij er vanuit durft te gaan dat ze van goede kwaliteit zijn, omdat de bandleden ze anders in de eerste plaats niet hadden gekocht:

“En de andere manier van muziek mogelijk maken staat achter mij [op de achtergrond in het videogesprek zijn veel verschillende muziekinstrumenten te zien]. Sinds ik bij De Basis ben heb ik een paar van die bands leeggekocht, per ongeluk. Maar daar maak je weer mogelijk mee dat zij weer nieuwe spullen kopen. Dus een soort indirect sponsoren, maar je krijgt er spullen voor zeg maar. Toevallig, alle gitaren hierachter zijn voormalige instrumenten van [band]. Dat is

een van de bands die in De Basis speelde. (...) Nee hoor, dat is gewoon omdat ik het zelf leuk vond. Ja eigenlijk is dat gewoon recht praten van wat krom is. Kijk (...), die jongens hebben natuurlijk gewoon fantastische instrumenten uitgezocht en die willen zo nu en dan wat nieuws. Ja, dan moeten ze van hun oude spullen af en dat is mooi, want dan hoeft ik niet na te denken wat ik dan wil, want dat zit dan zit dan goed. En dat klopt ook.” (Gever-respondent 1)

Naast de geijkte giften die met economisch kapitaal te maken hebben, bleek er nog een andere soort gift vanuit gevers beschikbaar te zijn, welke nog niet benoemd is in het schema van Van den Braber (2020, onder embargo). Waar gever-respondent 2 in het citaat hierboven aangaf geen kennis of kunde te hebben om bands mee te helpen, waren gever-respondenten 1 en 3 juist bereid om hun (vak)inhoudelijke kennis in te zetten voor de bands:

“Ik ben dus organisatieadviseur, ik ben ook gewend om te concretiseren dus ik zal van iemand wel vragen, ‘Joh, als je geld van mij zou willen hebben, dan wil ik een plan terug zien. Dus je moet me meer vertellen, dan ik heb een goed idee en ik hoor het wel. Ik wil je daar dan best mee helpen, hoe stel je je dat dan voor?’ En ik ben financial dus dan zal ik dat ook zeker financieel maken, zo'n plan.” (Gever-respondent 1)

En later:

“Bijvoorbeeld bij [leadzanger van een bekende band] heb ik het idee dat hij voor zichzelf heel helder heeft waar zijn grenzen, beperkingen en kansen liggen. Tenminste, hoe hij er over praat. Ik heb hem daar niet heel erg over gesproken. Maar precies ook op dit punt vind ik dan wel leuk, dat is dan feitelijk ook mijn expertise. Van ‘denk er nou eens goed over na, tel die kaartjes dan eens op en wat krijg je dan. Wat krijg je eigenlijk betaald als je geboekt wordt. En waarom denk je dat dat dan tienduizend euro zou moeten zijn in een wildvreemde stad waar niemand je kent’. Want ik denk dat die kans heel klein is. Tenzij je inderdaad een hitje erin beukt, maar ja, dan moet je elk jaar een hitje hebben, anders dan komen ze niet.” (Gever-respondent 1)

Gever-respondent 3 heeft eerder zijn juridische kennis (mogelijk pro deo) ingezet voor het opzetten van de juridische structuur van De Basis. Daarnaast ziet ook hij een rol voor zich weggelegd in het ontwikkelen van een (ondernemings-)plan:

“Nou ja, met name natuurlijk financieel, inmiddels heb ik natuurlijk ook wel een klein beetje een netwerk. Ik zeg niet dat dat heel erg belangrijk kan zijn, maar ik ken natuurlijk inmiddels best wel wat mensen in de muziekwereld. (...). Ik kan zelf muzikaal helemaal niks, dus ik kan mensen niet helpen hoe ze hun gitaar moeten vasthouden (...). Maar goed, hoe je een onderneming moet runnen, daar heb ik ook wel ideeën over en in wat voor vorm ga je dat gieten. Maar ik denk dat de hulp voornamelijk financieel zou zijn en een klein beetje ondersteunend in de zin van oké, misschien heb je wat aan de contacten die ik heb.” (Gever-respondent 3)

Hoewel dit soort giften niet eerder besproken is in een verband met mecenaatsrelaties in de indierockscene is het wel alvast interessant om na te denken over de implicaties van een dergelijke gift voor een geefrelatie. Mogelijk zouden zij namelijk de plannen van de indierockmuzikanten (die ‘alles zelf willen doen’) dermate bij willen sturen naar een succesvol zakelijk concept, dat de indierockmuzikanten bang zouden zijn om hun autonomie te verliezen en zich terug zouden trekken uit de beginnende geefrelatie. In hoeverre deze giften bijdragen aan een vruchtbare geefrelatie in een veld van de beperkte productie is zodoende nog onduidelijk. Dit soort giften zou aan het schema van Van den Braber (2020, onder embargo) toegevoegd kunnen worden door cultureel kapitaal, waar volgens Bourdieu (1986) expertise onder valt, ook als een voor de gever beschikbare kapitaalsoort te beschouwen.

In het bovenstaande citaat van gever-respondent 3 benoemt hij ook zijn (naar eigen zeggen kleine) netwerk als mogelijke gift aan de band. Ook gever-respondent 1 benoemt zijn netwerk als een mogelijke gift, waarbij hij het leuk vindt om zelf bands aan mensen in zijn netwerk te koppelen:

“Ik denk [dat] naarmate mijn netwerk groter en handiger wordt, dan wil je natuurlijk ook graag dat mensen de goeie mensen leren kennen. En een keer een stapje extra kunnen doen. Dat verbinden vind ik eigenlijk altijd wel leuk maar dat doe je eigenlijk in elke situatie, dus dat zou ik hier dan ook doen. Maar zomaar een paar flappen op tafel gooien, zo rijk ben ik nog niet.” (Gever-respondent 1)

Naast het eerdere citaat van gever-respondent 3 over zijn netwerk benoemt gever-respondent 2 nog haar netwerk van muziekminnende vrienden, die naar eigen zeggen niet iets in de professionele sfeer voor de band zouden kunnen betekenen. Ze deelt slechts muziek met hen

die ze leuk vindt en zij doen dat ook bij haar. Mogelijk is het beroep van de gever van invloed op welke giften op welke manieren beschikbaar zouden zijn – zoals gever-respondent 2 het treffend verwoordt: ze kan moeilijk de verschillende cd's de hele dag voor haar patiënten afspelen.

Tot slot lijken de potentiële private gevers zich er allen niet van bewust dat zij ook emotioneel kapitaal zouden kunnen bieden aan de bands, zoals gevoelens van uitverkoren zijn, gevoelens van aanmoediging of gevoelens van goedkeuring. Deze zaken werden dan ook door geen van de respondenten genoemd. Een mogelijkheid hierbij is dat dit soort immateriële zaken wat ondergesneeuwd werden door het zakelijke dan wel planmatige discours dat de respondenten hanteerden.

Wanneer gevraagd werd naar wat bands de gever te bieden zouden hebben, passeert een verscheidenheid aan antwoorden de revue. Juist in een geefrelatie staat het uitwisselen van giften en tegengiften centraal. En juist voor deze gevers, die zichzelf nadrukkelijk als muzikliefhebbers positioneren, zouden de culturele kennis- en impacthulpbronnen interessant kunnen zijn. Daarnaast kunnen bands ook nog emotioneel kapitaal aan de gever (terug)geven (Van den Braber, 2020, onder embargo). Gever-respondent 1 ziet een groot aantal zaken als tegengift: het gevoel dat je mensen hebt geholpen, kennis maken met de muzikanten, een album hebben voordat het uitkomt: uit allerlei kapitaalsoorten worden wat tegengiften gezien. Het fysieke krijgen van een album doet denken aan de in paragraaf 4.1 voorgestelde 'economische tegengift', die op dit moment buiten het schema van Van den Braber (2020, onder embargo) valt maar dat mogelijk meer betrekking heeft op crowdfundingacties dan op geefrelaties.

“Wat leuk is is dat je mensen een slinger mee kan geven om iets te realiseren. Dus ik vind dat tof. Ik loop nou, sinds dat we bij De Basis zijn, met een aantal muzikanten mee, daar ga ik mee bier drinken zal ik maar zeggen. Ik vind het dan toch tof om al een album te hebben voordat het uitkomt. Maar dat is meer dat ik het grappig vind, dat ik het mooi vind. Maar dat zou niet, ik hoef er niet beslist iets voor. Dat hangt er natuurlijk een beetje vanaf wat je doet. Als je iemand gewoon helpt omdat je hem aardig vindt, ja of dat nou mijn buurman is omdat de dakgoot vol met bladeren ligt of een vriendje omdat hij een album moet opnemen en nu geen cash heeft en jij kan het voorschieten, ja, dat zou dan een beetje op dezelfde lijn zitten. Ik zie mezelf geen cultureel ondernemer worden. Dus geld verdienen ik wel in Den Haag.” (Gever-respondent 1)

Gever-respondent 2 had juist een andere insteek: zo veel op de hoogte zijn van wat de artiesten allemaal aan het doen zijn, dat hoeft niet zo zeer voor haar. Juist het bezoeken van concerten, misschien in een specialere setting, zou voor haar een goede tegengift zijn. Hier is een interessante situatie te zien waarbij een gever wél interesse heeft in de nabijheids-giften zoals ze binnen de culturele impacthulpbronnen bestaan, maar die geen intentie uitdrukt om iets met de mogelijkheid tot impact te dóen. Hierbij zijn meerdere opties mogelijk – enerzijds heeft ze wellicht echt geen interesse om een impact te hebben op de band via aanwezigheid en nabijheid, anderzijds weet ze misschien niet dat ze die behoefte zou hebben totdat ze zich in een geefrelatie bevindt, maar tot dat moment handelt ze wel vanuit de veronderstelling dat haar eventuele eigenbelang geen rol speelt. Tot slot bestaat de optie dat dit soort ‘machtsbelustheid’ hier bewust of onbewust verhuld is richting de interviewer.

“Nou, ik denk wel als je bijvoorbeeld als donateur een concert dat wat intiemer is voor donateurs of wel de eerste versie van een CD met wat extra tracks ofzo zou willen, maar meer verwacht ik ook niet hoor. Er hoeft ook niet eindeloos veel voor terug hoor. (...). Dus het is niet zo dat ik daar voortdurend iets voor terug wil hebben met één keer ja, een keer een bijzonder concertje of gewoon überhaupt dat je een keer een ticket voor een concert krijgt of de CD. Dan ben ik al helemaal tevreden. Ik hoef daar echt niet, ik hoef ook niet voortdurend de berichten over hoe alles gaat. Ja, wel als er iets nieuws gebeurt. Een nieuwe tour, dan vind ik het leuk om op de hoogte gehouden te worden. Maar ik hoef er niet zo heel veel voor terug in die zin hoor. (Gever-respondent 2)

De derde gever-respondent stelde voornamelijk ‘de lol’ en emotioneel kapitaal in de vorm van dat het gaaf is dat je kan bijdragen aan de ontwikkeling van een band centraal als tegengiften die hij het liefst zou ontvangen van bands.

Vervolgens werd aan de gevers gevraagd om de mogelijke (tegen)giften van bands te rangschikken in een volgorde waarbij het meest gewilde gift bovenaan kwam te staan. De originele invullijst is in appendix B te raadplegen, de ingevulde lijsten in appendix C. In tegenstelling tot bij de *ranking*-opdracht voor de bands, werden hier over het algemeen geen grote verschillen gevonden tussen wat de respondenten al vrijelijk associërend gewenste giften van de band zouden vinden en wat zij invulden wanneer zij geconfronteerd werden met een lijst met mogelijkheden. Gever-respondent 1 vond nog steeds een combinatie van culturele kennishulpbronnen en culturele impacthulpbronnen het meest interessant. Dicht bij het

creatieproces zijn vindt hij het allerleukst, waarbij persoonlijk contact met bandleden dan ook een sterke meerwaarde voor hem heeft:

Ja, ik vind dat [nabijheid bij het creatieve proces] wel echt heel tof. Ik vond het heel tof. [Een bekende band] speelde op Down The Rabbit Hole, dat ik een appje stuurde naar [drummer van een bekende band] van 'Hee joh, ik vond het echt een hele goeie show, ik was ook echt onder de indruk'. Dat je een appje kan sturen naar iemand die net op het podium stond. Ik vind dat grappig. Dus dat geeft dan, daar hoeft hij verder niks mee maar ik vond het leuk dat het kon. Want ik heb je telefoonnummer. Zoiets. Maar als iemand zegt 'Joh, ik zit daar niet op te wachten, op een stel malloten die de hele tijd bij mijn repetities gaan zitten', dat snap ik ook heel erg. Daar moet ik zelf ook niet aan denken, nu zijn mijn repetities ook niet zo leuk.'"
(Gever-respondent 1)

Daarnaast geeft hij aan dat hij niet zo veel op heeft met de vormen van emotioneel kapitaal, zoals de verschillende gevoelens van nut of van iets goeds doen. Uiteindelijk bleek hij wel een zeker prettig gevoel van nostalgie te ervaren naar een tijd waarin hij zelf in bands speelde, maar omdat hij daar nu ook weer mee bezig is ziet hij dat minder als een gevoel van nostalgie en meer als een verlengstuk van zijn (huidige) hobby's.

Ook waar het gever-respondent 2 betreft, verschilt haar ranking van de mogelijke tegengiften nauwelijks met wat eerder is gezegd. De aanwezigheid bij optredens staat bij haar op positie 1, gevolgd door het prettige gevoel van het geven van een gift, het achtergrondverhaal, nabijheid bij het creatieve proces en tot slot de gevoelens van 'iets goeds doen'. Alle overige mogelijke giften waren volgens de respondent niet interessant. Hier speelt ook een mix van culturele impacthulpbronnen en culturele kennishulpbronnen een rol, waarbij de impacthulpbronnen de boventoon voeren. Wederom geldt hier dat ze uitgesproken heeft simpelweg naar de optredens van de band te willen kunnen.

Tot slot kwam er bij gever-respondent 3 nog een interessante uitkomst uit het rankingelement. Twee giften die samenhangen met emotioneel kapitaal, te weten gevoelens van nut en gevoelens van 'iets goeds doen' stonden respectievelijk op positie 1 en 2. Dit belang van emotioneel kapitaal benoemde hij eerder ook al kort, maar door deze bevinding bleek dat binnen dit onderzoek iedere gever-respondent een andere soort kapitaal prefereert als tegengift van de band: waar gever-respondent 1 graag veel weet over de band (en graag omgaat met de bandleden), heeft gever-respondent 2 juist behoefte aan het bezoeken van optredens en niet té veel informatie, tot slot geeft gever-respondent 3 de voorkeur aan de gevoelens van nut en 'iets

goeds doen'. Zo geeft gever-responsent 3 de voorkeur aan voornamelijk emotioneel kapitaal (zoals gevoelens van 'nut' met in mindere mate de culturele kennishulpbronnen zoals inzichten in het achtergrondverhaal). Dit is een interessante bevinding, omdat het enerzijds laat zien dat maatwerk rondom giften en tegengiften zeer belangrijk is om een relatie te laten slagen, anderzijds is het opvallend dat de respondenten dermate verschillende voorkeuren hebben qua tegengiften terwijl ze tot op dit punt veelal eensgezind waren.

4.2.4 Symbolisch kapitaal, verhulling en taboe

Tot slot kan een geefrelatie ingezet worden voor het verkrijgen van symbolisch kapitaal door hiermee de openheid in te treden. Dit 'publiek' waarmee de geefrelatie gedeeld wordt, kan symbolisch kapitaal aan de actoren in de geefrelatie toedichten door hen te erkennen en zo hun veldpositie te bevestigen. Om erachter te komen in hoeverre de potentiële private gevers bereid zijn om hun geefrelatie bekend te maken, is gevraagd of zij het een aantrekkelijk idee zouden vinden als de band die zij ondersteunen zou optreden op hun verjaardagsfeest. Gever-responsent 1 lijkt dit een zeer aantrekkelijk idee en geeft aan dat vanwege dit soort situaties het belangrijk is dat de band 'een beetje leuk' is – mogelijk bedoelt hij hiermee dat de band muziek maakt die in lijn is met zijn eigen muzieksmaak of die een zekere status met zich meedraagt. Of hij vervolgens veel mensen zou uitnodigen voor dat feest (en zodoende zijn geefrelatie aan een groter publiek zou openbaren) laat hij in het midden. Hij maakt daarnaast nog wel de kanttekening dat het ook zonder geefrelatie goed te doen is om een band te boeken voor op een feest. Gever-responsent 2 is eveneens enthousiast over dat de band op haar verjaardagsfeest zou spelen, maar merkt daarbij op dat het ook een andersoortig, intiemer concert mag zijn. Hierbij zou ze wel haar vrienden uitnodigen, mede vanuit de gedachtegang dat de band zo ook mogelijk nieuwe belangstellenden aanspreekt:

“Nee, dat zou ik juist leuk vinden, om vrienden uitnodigen en daar zit dan misschien ook wel de meerwaarde voor de band, want die heeft dan een wat groter publiek. Mensen die de band nog nooit gehoord hebben. Nee, dan zou ik juist wel leuk om een aantal mensen uit mijn omgeving uit te nodigen waarvan ik weet dat ze het kunnen waarderen. Ja, dan denk je aan tien, twintig man ofzo. (...). En dan mogen ze daar ook wel merchandise doen en LP's gaan verkopen. Dat zou ik wel prima vinden, weet je dat. Maar het hoeft niet per se, het hoeft niet heel erg per se persoonlijk voor mij te zijn, weet je, als het al een iets bijzondere setting is en ik kan wat mensen meenemen zou ik het al heel leuk vinden.” (Gever-responsent 2)

Gever-respondent 3 werd ook enthousiast van het idee om de band te laten optreden op zijn verjaardagsfeest. Hij zou daarbij een zo breed mogelijk scala aan mensen uitnodigen op een groot feest, op voorwaarde dat de geefrelatie succesvol is gebleken doordat de band heeft gepresteerd wat het zich voorgenomen had. Als hij vervolgens zelf de band tof vindt, maakt het hem ook niet meer uit wat zijn genodigden van onder andere zijn muziekeuzes vinden. Hierbij werd door de respondent een vergelijking gemaakt met de familie Korstanje, de ‘metal-mecenassen’ (zie Huetting, 2015), omdat zij zich ook niets aantrekken van wat anderen vinden van hun muzieksmaak. Wanneer vervolgens gevraagd werd waarom hij bijvoorbeeld niet op LinkedIn zou zetten dat hij een gever is voor een band, maar wel veel personen uit zou nodigen op een dergelijk feest, gaf hij aan dat de cruciale factor is dat je de gastenlijst voor een feest zelf samenstelt, maar dat iets op het internet in principe voor iedereen zichtbaar is. Zodoende zou hij het liefst anoniem blijven waar het vreemden betreft, maar zou hij wel graag zijn geefrelatie delen met een groot doch zorgvuldig geselecteerd gezelschap. Hij zou zich er dan ook niet prettig bij voelen dat hij veel *credits* krijgt voor wat hij in feite als een faciliterende rol beschouwt.

Tot slot is gevraagd of de respondenten anderen kennen die zich in een geefrelatie bevinden of die op een andere private manier een band steunen. Zowel gever-respondent 1 als gever-respondent 2 geven aan dat zij geen mensen in hun omgeving hebben die een band langdurig dan wel structureel steunen. Respondent 1 voegt daar nog wel aan toe dat meer zakelijk ingestoken betrekkingen met bands mogelijk meer voorkomend zijn dan geefrelaties. Respondent 2 gaf vooral aan andere certificaathouders van De Basis te kennen en dat haar vrienden net als zij over het algemeen veel merchandise kopen bij wijze van steun. Structureel één band ondersteunen is nog niet op haar pad gekomen. Respondent 3 sluit niet uit dat er mensen in zijn omgeving zijn die structureel bands ondersteunen, op verschillende manieren. Zo weet hij van een mede-clublid van de Roosje Music Club die veel met verschillende lokale bands omgaat, maar of dit een structureel karakter heeft met giften over en weer, dat weet hij niet zeker. Zodoende heeft hij het vermoeden dat er niet echt over dit soort dingen gepraat wordt, maar zeker weet hij dat niet: misschien wordt er inderdaad niet structureel ondersteund in zijn omgeving.

Gezien alle drie de gever-respondenten enthousiast reageerden op het voorstel om ‘hun’ band te laten spelen op een feest, is het vermoeden dat het genereren van symbolisch kapitaal niet te veel belemmerd zal worden vanuit de geverskant wanneer de geefrelatie publiek gemaakt wordt aan een select(er) gezelschap.

5. Conclusies, beschouwing van het onderzoek en aanbevelingen

Dit afsluitende hoofdstuk beantwoordt allereerst beknopt de deelvragen en de hoofdvraag. De uitgebreide redenering hierachter is in hoofdstuk 4 bij de betreffende paragrafen te raadplegen. Vervolgens wordt op het onderzoek gereflecteerd en worden er aanbevelingen en aanknopingspunten voor vervolgonderzoek geformuleerd.

5.1. Beantwoorden van de deelvragen

1. *Op welke manieren plaatsen indierockmuzikanten zich binnen de velden van beperkte dan wel uitgebreide productie (Bourdieu, 1993) en in de mainstream, alternatieve mainstream of underground (Keunen, 2013)?*

Hoewel er wat verschillen zijn tussen de bands in op welke manieren zij zich binnen de velden van Bourdieu (1993) positioneren, lijkt er bij de drie band-respondenten zeker sprake te zijn van een positionering in de alternatieve mainstream, en dan eerder richting de underground dan de mainstream. In bourdieuaanse termen is dit dan het veld van de beperkte productie. Dit zou, vanuit dit theoretische gedachtengoed, een voedingsbodem zijn voor mecenaatsrelaties, aangezien hier de autonomie van de kunstenaar centraal staat en de kunst niet gemaakt wordt voor het grote publiek, maar voor de kenners. Private ondersteuning zou een gelegitimeerde vorm van het in stand houden van een kunstenaarspraktijk zijn, aangezien het actief op zoek gaan naar geld (middels de muziek of op een andere manier) in dit subveld niet geëigend is. Uit dit onderzoek komt naar voren dat dat binnen de indierock als specifieke scene, er juist een *do it yourself*-cultuur bestaat waarbij ook de betrokkenheid van een gever mogelijk als teken opgevat zou worden als dat het muzikale product niet ‘helemaal zelf’ gemaakt is. Daarmee zou een geefrelatie juist afbreuk doen aan de autonomie en authenticiteit. Er is echter wel interesse in een meer verankerd netwerk van labels en venues, waardoor het hier wellicht eerder gaat om Keunen’s alternatieve mainstream, in plaats van de underground.

2. *Welke overwegingen spelen een rol voor potentiële private gevers rondom welke artiesten zij zouden willen steunen?*

De potentiële private gevers die voor dit onderzoek geïnterviewd zijn, zouden graag beginnende bands ondersteunen, vanuit een overtuiging dat ze in dat stadium het meest kunnen betekenen en dat ze zichzelf dan op termijn overbodig zouden maken. De gevers zien hun steun eerder als een vorm van startkapitaal, waarna een band op eigen benen zou moeten kunnen

staan, ook (of vooral) in financieel opzicht. In termen van de velden van Bourdieu (1993) zou dit betekenen dat het volgens de gevers wenselijk kan zijn dat de werkwijze van de bands (in de ogen van de gever) meer richting de kant van de uitgebreide productie zou migreren – in het veld van de beperkte productie is financiële zelfstandigheid maar tevens groei lastig te realiseren. De gevers vinden het erg belangrijk dat ‘hun’ band een plan heeft, dat zich voornamelijk op het zakelijke aspect van het zijn van een band zou moeten richten: welke (zakelijke) mijlpaal willen we wanneer behalen? Een behoefte aan een artistiek plan wordt door geen van de gevers benoemd. Dit is een interessante bevinding, omdat traditioneel gezien de artistieke waarden en plannen in het veld van de beperkte productie belangrijker waren dan de zakelijke aspecten.

Dit ‘plan’ en de hoop op zelfstandigheid van de band op een later moment heeft enkele implicaties. Allereerst betekent dit, zoals gezegd, een mogelijke migratie richting het veld van de uitgebreide productie van de band. Echter is ook gebleken dat het belangrijk is dat de muziek die de band maakt in de smaak valt bij de gever, als deel van de overweging om überhaupt te geven. Er bestaat zodoende een mogelijkheid dat de band richting de uitgebreidere productie opschuift, wat financiële zelfstandigheid kan (maar niet hoeft te) betekenen, met ook een verandering in het muzikale product als gevolg. Als hierdoor het kunstproduct te ver migreert van de smaak van de gever kan mogelijk de geefrelatie in het water vallen en is het de vraag hoe een geefrelatie functioneert in het veld van populaire (commercieel georiënteerde) muziek. Daarnaast zorgt deze behoefte aan een plan voor een projectmatige insteek met een evaluatiemoment, waaruit blijkt dat potentiële gevers eerder verwachten op de middellange termijn betrokken te zijn bij een band dan dat zij een geefrelatie voor onbepaalde termijn voor zich zien. Tot slot impliceert dit dat bands zonder (zakelijk) plan weinig steun kunnen verwachten, waardoor de randvoorwaarden om een relatie te beginnen tussen gever en formele speler in de scene (label, management, boeker, venue) weinig van elkaar verschillen – het grootste verschil is de (naar de buitenwereld gepresenteerde) mate van onbaatzuchtigheid.

3. Wat hopen en vrezen hedendaagse Nederlandse indierockmuzikanten in de relatie met private gevers en wat verwachten zij te winnen en verliezen?

De geïnterviewde Nederlandse indierockmuzikanten vonden het allereerst lastig om zich een voorstelling te maken van waarom iemand (ogenschoonlijk onbaatzuchtig) aan hen zou willen geven. Een geefrelatie als zodanig lag daardoor niet in de lijn der verwachtingen – crowdfunding bleek een heersend referentiekader. Wanneer er over langdurigere geefrelaties

gesproken werd, bleek dat de muzikanten hopen dat de mogelijke gever als eerste op hen afstapt, bijvoorbeeld naar aanleiding van gevoelens die de muziek bij de gever teweeg gebracht heeft. Een openlijke vraag naar geld is dan ook ongemakkelijk in Bourdieu's veld van de beperkte productie. Waarom crowdfunding meer geaccepteerd lijkt dan mecenaat is een vervolgvraag. Misschien heeft dit te maken met dat het begrijpelijk is dat men soms 'extra' geld nodig heeft voor een speciaal project, maar dat structurele ondersteuning gezien wordt als een te grote inmenging in de dagelijkse kunstenaarspraktijk. Economische giften zoals (het ontvangen van) geld wordt door artiesten gezien als een middel om de autonomie van de artiesten te bewaren, omdat dit niet geoormerkt is – er kan nog van alles mee gebeuren, net wat de artiest op dat moment belangrijk vindt. Al zijn er volgens de meest principiële acts 'andere dingen belangrijker dan geld' (zoals netwerk, verbinding en gevoelens van aanmoediging). Deze bevinding, welke afkomstig is uit de ranking-opdracht, komt sterk overeen met Bourdieu's ideeën over het veld van de beperkte productie, waarbij geld en andere economische zaken ook niet bovenaan de prioriteitenlijst komen te staan.

Een vrees is dan ook dat een gever een sterke vinger in de pap zou willen hebben rondom het creatieve proces – de gever mag best veel weten over het creatieve proces, maar bemoeienis is uit den boze (tenzij de artistieke mening van de gever op waarde wordt geschat door de muzikant). Het verliezen van de autonomie (al dan niet ten opzichte van *peers*) wordt dan ook gezien als een angst. Gevoelens van goedkeuring vanuit de gever zijn ook niet interessant voor de muzikanten, omdat ze die legitimatie meer uit directe *peers* (of bij helemaal niemand) willen ophalen. Hieruit blijkt dan ook dat de muzikanten gevers niet lijken te zien als dit soort *peers* of gelijkgestemden. Belangrijk hierbij is ook dat de giften van de gever in verhouding staan tot de waarde van het kunstproduct. Gevoelens van ongemakkelijkheid kunnen anders de boventoon gaan voeren of ervoor zorgen dat de geefrelatie beperkt wordt tot een (eenmalige) economische transactie.

4. Wat hopen en vrezen potentiële private gevers in de relatie met hedendaagse Nederlandse indierockmuzikanten en wat verwachten zij te winnen en verliezen?

De eerder genoemde nadruk op een zakelijk plan als 'selectiecriterium' voor gevers om een geefrelatie aan te gaan, legt twee verschillende zaken bloot. Enerzijds lijken gevers bang te zijn dat hun gift niet de gewenste resultaten op zou leveren – er wordt een professionele, zakelijke houding verwacht van de muzikanten en er is een nadruk op ondernemerschap. Dit neigt naar een vorm van risicoaversie, waarbij het plan ervoor zorgt dat de relatie niet zozeer op basis van

puur vertrouwen opgebouwd hoeft te worden. Daarnaast laat dit zien dat de potentiële private gevers verwachten dat muzikanten naar hen toe komen, met een plan van aanpak. Dit botst met het verlangen van makers dat gevers juist naar hén toe komen. Deze planmatige manier van geven lijkt op hoe crowdfunding in zijn werk gaat, waarbij crowdfunding als referentiekader mogelijk een langdurige geefrelatie in de weg zit.

Echter willen de gevers wel graag het gevoel hebben dat zij iets kunnen betekenen voor de muzikanten en zodoende de muzikanten een *boost* te geven, met name door middel van economische giften. Giften vanuit het sociaal en emotioneel kapitaal liggen minder op de voorgrond, al zijn twee van de drie gevers ook bereid om met ‘raad en daad’ uit hun vakgebied de muzikanten bij te staan. Gevers denken niet snel eraan dat hun professionele expertise ook een ‘gift’ kan zijn voor bands, terwijl uit gesprekken blijkt dat ze dit wel ter beschikking zouden willen en kunnen stellen, voor zover dat overdraagbaar is (dit is bijvoorbeeld nadrukkelijk niet gezegd door de geïnterviewde arts). Dit is een aspect dat in het schema van Van den Braber (2020, onder embargo) niet naar voren komt als gift en ligt, binnen de kaders van het bestaande schema, mijns inziens tussen economisch en sociaal kapitaal. Aansluitend op Bourdieu (1986) zou expertise eerder onder cultureel kapitaal vallen, waardoor deze kapitaalsoort als gift van de gever een aanvulling zou zijn op het schema van Van den Braber. De voorkeuren wat betreft de te ontvangen giften van bands waren zeer divers onder de respondenten, zo bleek uit de rangschikking. Hieruit blijkt het belang van een goede afstemming tussen gever en band hieromtrent.

Opmerkelijk genoeg werden, naast een angst rondom dat de band niet serieus met de giften om zou gaan, niet veel angsten uitgesproken. Mogelijk is dit te verklaren doordat de gevers de geefrelatie (middels het zakelijk plan) niet lijken te zien als een persoonlijke en langdurige aangelegenheid. Deze afhoudende houding zou een gevolg kunnen zijn van een zekere veldverwarring: waar de bands zichzelf in het veld van de beperkte productie zien, lijken de gevers er toch van overtuigd dat bands op een gegeven moment wel geld zouden moeten kunnen verdienen met hun muziek. Wanneer dit vergeleken wordt met mecenaat in de canonieke kunsten vallen er twee dingen op. Enerzijds lijkt er meer een idee te bestaan dat (kwalitatief) goede kunst niet altijd meer (economische) middelen met zich mee hoeft te brengen. Deze meer op ondernemerschap gerichte manier van benaderen in de popmuziek kan er voor zorgen dat een geefrelatie minder van de grond komt, omdat het uitgaat van een ‘groei’ naar het zichzelf bedruipen. Deze economische logica lijkt een meer persoonlijke relatie in de

weg te zitten. Anderzijds lijken de gevers in de canonieke kunsten er meer van overtuigd dat het aangaan van een geefrelatie ook hen iets op kan leveren wat verder gaat dan aanwezigheid bij een optreden en het krijgen van een goed gevoel, zoals bijvoorbeeld het vergaren van aanzien (symbolisch kapitaal).

5. *In welke opzichten sluiten de verwachtingen van hedendaagse Nederlandse indierockmuzikanten en potentiële gevers op elkaar aan, gelet op de antwoorden van deelvraag 3 en 4?*

Opmerkelijk genoeg zien zowel de gevers als de muzikanten over het algemeen het belang van het hebben van een langetermijnplanning voor de band. Vanuit de literatuur, waarbij de indie gezien wordt als iets ‘puurs’ en waarin voor artiesten in het veld van de beperkte productie verondersteld wordt dat zij streven naar vrijheid, is dit een onverwachte bevinding. Ook de noodzaak tot overleggen over giften en tegengiften tussen de partijen wordt door beide kanten gevoeld, mede om de proportionaliteit te waarborgen. Echter zijn er zeer verschillende verwachtingen waargenomen waar het gaat over wie het initiatief neemt tot een geefrelatie – bands zouden graag zien dat gevers zich aanbieden naar aanleiding van gevoelens die de muziek oproept, gevers zouden graag zien dat bands naar hen toekomen met een plan, waarin bijvoorbeeld nog een bepaald bedrag nodig is om een doel te bereiken. De gever zou dan dit bedrag aan kunnen vullen.

Maar juist deze planmatige aanpak legt een tweetal spanningsvelden bij mecenaat in de indierockmuziek bloot: *vertrouwen* en *autonomie*. Allereerst is er sprake van een zekere mate van *wantrouwen* vanuit de gever. Namelijk, wanneer een band met een dergelijk plan te veel af zou wijken, dan zou de gever een legitieme reden hebben om de geefrelatie stop te zetten. Daarnaast gaat dit zakelijke plan vaak over financiën, waardoor de geefrelatie aanmerkelijk meer gaat lijken op een economische interactie waarbij van de (veelal economische) giften verwacht wordt dat zij doelmatig besteed worden. In het verlengde hiervan: muzikanten, met hun hang naar *autonomie* en zelfexpressie, zullen andere ideeën kunnen hebben over wat een doelmatige besteding (van geld of tijd) is. Muzikanten willen hun autonomie bewaren en dit ook zo blijven kunnen presenteren naar anderen in de scene. Zodoende ontstaat er frictie tussen de beoogde autonomie en de beoogde planmatigheid, vanuit het plan dat bedoeld was om onzekerheden juist weg te nemen. Via deze weg biedt het vastleggen van een en ander in een zakelijk plan mogelijk meer kansen op een ‘implosie’ van de ontluikende geefrelatie, dan wanneer er geen plan zou zijn gemaakt. Er zijn namelijk meer afrekenmomenten (wanneer er

afgeweken wordt van het plan én wanneer het doel wel wordt bereikt) dan in een langdurige geefrelatie die wat vrijer wordt gelaten.

5.2. Beantwoorden van de hoofdvraag

Op basis van het bovenstaande zal vervolgens de hoofdvraag beantwoord worden:

“Wat denken hedendaagse Nederlandse indierockmuzikanten en potentiële private gevers elkaar te bieden te hebben, en wat zijn hun wederzijdse behoeften als ze een geefrelatie aan zouden gaan?”

Wanneer bezien vanuit een perspectief van behoeften, blijkt dat de kapitaalsoorten die zowel de muzikanten als de gevers graag zouden willen ontvangen erg uiteenlopen. Zo zouden sommige muzikanten graag economische giften ontvangen, met de kanttekening dat anderen hier juist niets mee ophebben. De behoefte aan sociaal kapitaal is hier echter wat consequenter aanwezig. Emotioneel kapitaal werd niet gezien als een sterke behoefte, hier werd dan ook gemengd op gereageerd. Anderzijds hadden de gevers met name behoefte aan culturele impacthulpbronnen en enkele vormen van emotioneel kapitaal: het gevoel van iets goeds te doen bleek erg aantrekkelijk.

Voor een deel komen deze kapitaalsoorten overeen met wat de respondenten denken dat zij te bieden hebben. Zo kunnen gevers inderdaad de behoefte aan economisch kapitaal van de muzikanten vervullen, maar de mate van sociaal kapitaal dat beschikbaar was wisselde enorm per respondent. Emotioneel kapitaal zoals in dit onderzoek gehanteerd waren de gevers wel bereid om te bieden, maar herkende men niet als een gift als zodanig – dat lijkt niet problematisch te zijn, aangezien de muzikanten niet zozeer bleken te verlangen naar gevoelens van goedkeuring van een gever. De bands kunnen de behoefte aan culturele impact- en kennishulpbronnen goed vervullen: de aanwezigheid bij en kennis van het creatieve proces is iets waarvan zij, naast hun muziek zelf, het logisch vinden om het te bieden te hebben. Zodoende lijken de gevers en bands in de indierock elkaar (naar verwachting) te vinden bij een behoefte aan economisch kapitaal vanuit de artiest en een behoefte aan culturele impact- en kennishulpbronnen vanuit de band. Echter staat de behoefte aan economisch kapitaal, zeker voor de meer op de underground georiënteerde bands, niet zonder meer vast.

5.3. Beschouwing van het onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek

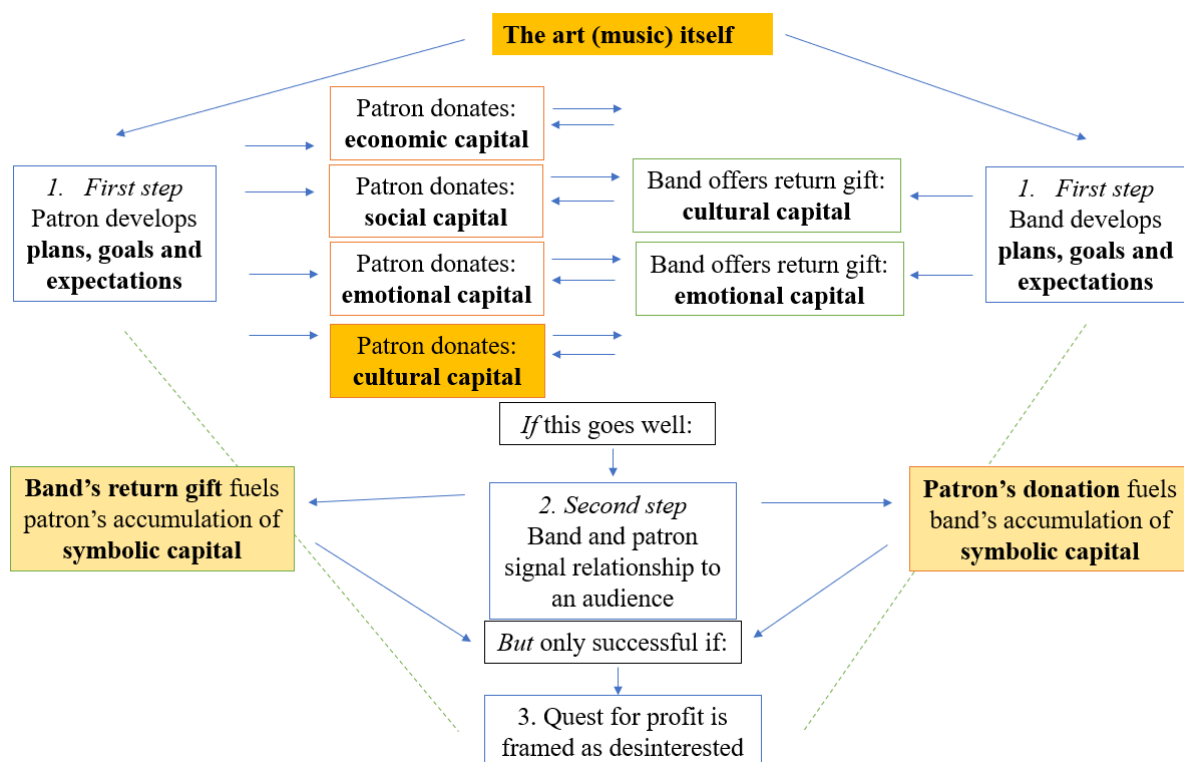
Dit onderzoek was zeer exploratief van aard en is mede bedoeld om een eerste indruk te geven van hoe het schema van Van den Braber (2020, onder embargo) rondom geven in de popmuziek in een praktijksituatie stand zou houden. Hierover is een aantal conclusies te trekken. Allereerst bleek dat bijna alle in het schema genoemde kapitaalsoorten én de mogelijke giften inderdaad gezien worden als een gift die te krijgen of te geven is, afhankelijk van de bevroegde actor. Echter bleken er wel grote verschillen te zijn in welke kapitaalsoorten meer of minder in trek waren (zie paragraaf 5.2). Een toevoeging aan het schema zou zijn om cultureel kapitaal als mogelijke kapitaalsoort van de gevers toe te voegen, waar vervolgens (in lijn met Bourdieu (1986)) giften vanuit de expertise van de gever en ‘raad en daad’ onder kunnen vallen. De gevers verwachtten dat zij dit zouden geven en de muzikanten zien dit ook als een mogelijke gift, maar dan wel meer binnen de context van een studio engineer die zichzelf beschikbaar stelt.

Een ander punt dat toegevoegd kan worden aan het schema is meer aandacht voor het kunstwerk zelf. Alle respondenten (gevers én muzikanten) gaven aan dat de gemaakte muziek een grote rol speelt in het formuleren van de verwachtingen rondom geefrelaties. In huidige vorm wordt dit nog niet in het schema benoemd. Dit zou dan als eerste aanleiding tot de geefrelatie gezien kunnen worden, als factor die zowel de band (middels veldbepaling) en de gever (veldbepaling en smaak) beïnvloedt. Nader onderzoek naar de rol van muziek in de geefrelatie is dan ook zeker gewenst.

Tot slot valt het op dat het mechanisme rondom het vergaren van symbolisch kapitaal enigszins problematisch is wanneer het specifiek over geefrelaties in de indierockscene gaat. In het schema wordt het vergaren van symbolisch kapitaal als stap gezien wanneer een succesvolle geefrelatie openbaar wordt gemaakt, waardoor aanzien verworven kan worden. De schaal waarop deze openbaarmaking gebeurt kan verschillen – van een groot publiek tot een kleine kring zorgvuldig uitgekozen *peers*. Echter lijkt er in deze scene dermate sprake te zijn van normen die dicteren dat het hele creatieve proces (inclusief randprocessen) door de artiest zelf moet zijn gemaakt, dat het openbaar maken van de geefrelatie juist het averechtse effect kan hebben. Het mogelijke verlies van aanzien van een band binnen deze scene bij het openbaar maken van de geefrelatie zorgt ervoor dat de kans klein lijkt dat dit symbolisch kapitaal op zou leveren, in ieder geval waar het de band betreft. Alleen bij een zeer zorgvuldig uitgekozen

publiek (zoals alleen mede-muzikanten) lijkt er nog een mogelijkheid te bestaan voor het vergaren van symbolisch kapitaal. Voor andere genres en scenes gaat dit deel van het schema mogelijk wel op, maar op basis van dit onderzoek kunnen hier geen uitspraken over gedaan worden.

In afbeelding 3 staan de op basis van dit onderzoek naar de indierockscene gevonden kanttekeningen bij het schema van Van den Braber (2020, onder embargo, weergegeven in afbeelding 1) weergegeven. Het kunstwerk zelf is toegevoegd als factor die de wederzijdse verwachtingen kan beïnvloeden, de gever zou cultureel kapitaal (in de vorm van expertise) kunnen geven en de accumulatie van het symbolisch kapitaal verloopt in de indierock mogelijk minder via het openbaar maken van de geefrelatie naar een publiek dan vooraf werd gedacht. Een mogelijk economische gift vanuit de band is hierbij buiten beschouwing gelaten, aangezien het onzeker is in hoeverre het geven van economische giften door bands (zoals cd's of lp's of het terugbetalen van geld) een factor kan zijn binnen een *langdurige* geefrelatie.



Afbeelding 3: De schematische weergave van geefrelaties in popculturele contexten zoals voorgesteld door Van den Braber (2020, onder embargo), met in de gekleurde vlakken de op basis van dit onderzoek voorgestelde aanvullingen.

De manieren van vergaring van symbolisch kapitaal in de indierockscene zouden een interessant vervolgonderzoek kunnen zijn. In deze scene, waarin het verbinden van jouw muziek aan (ondersteuning van) anderen juist níet tot meer aanzien lijkt te leiden, is symbolisch kapitaal lastiger te verkrijgen door middel van het openbaar maken van een geefrelatie. In de canonieke kunsten is het echter vrij gebruikelijk dat openbaarmaking (al dan niet aan een geselecteerd publiek) tot accumulatie van symbolisch kapitaal leidt. Mogelijk speelt subcultureel kapitaal in de indierockscene een grotere rol, waarbij de gever nadrukkelijk deel moet zijn van de scene, voordat de geefrelatie legitiem bevonden kan worden. Nader onderzoek hiernaar is dan ook gewenst.

Daarnaast biedt dit onderzoek een vernieuwende blik in de werking van geefrelaties waarbij de muzikanten zich volgens henzelf duidelijk in het veld van de beperkte productie bevinden, maar de gevers mogelijk zouden willen dat zij wat opschuiven naar het veld van de uitgebreide productie, omdat de gevers de bands dan ‘los kunnen laten’. Deze opvatting waarbij (volgens de gevers) indierockbands met hulp van giften op eigen benen kan komen te staan, waarvoor volgens de velden van Bourdieu (1993) een groter publiek aangesproken moet worden, is een interessante vervolgwquestie. Dat dit juist in de indierock (of populaire muziek, tegenover canonieke kunsten) zo naar voren komt, zegt mogelijk iets over de manier waarop de gever de bands zien. Mogelijk denken de gevers dat de bands zich, hoewel niet volledig commercieel georiënteerd, tóch al meer richting het veld van de uitgebreide productie bevinden, vergeleken met hoe de bands zichzelf zien. En juist in dat veld van de uitgebreide productie zijn de gevers minder ‘noodzakelijk’ op lange termijn en is het hebben van een artistiek plan (ten opzichte van een zakelijk plan) minder relevant dan in het veld van de beperkte productie. Eigenlijk lijkt er dan sprake te zijn van een middengebied tussen de twee velden van Bourdieu (1993), dat doet denken aan de alternatieve mainstream van Keunen (2013), maar dan vanuit de gever bezien.

En wat gebeurt er als de muzikanten opschuiven richting de commercialiteit (tot voor zover dat voor hen acceptabel is), maar dat de muziek dan minder in de smaak valt bij de gever terwijl het gestelde doel dan wel is bereikt? Overigens komt in dit onderzoek niet naar voren dat, naast het (samen) opstellen van een plan van aanpak, de gevers middels hun nabijheid graag invloed willen hebben op de gemaakte muziek. Eerder willen zij invloed hebben op het proces daar naartoe. Het is echter goed mogelijk dat dit sterk een taboe is bij de respondenten, of dat zij dit

nog niet weten van zichzelf omdat zij niet in een geefrelatie zijn op het moment. Mogelijk is daardoor dit deel van een geefrelatie niet genoemd richting de interviewer.

Ook werden crowdfunding en derden (zoals ontwikkelinstellingen, ‘hubs’, makelaars) gezien als een manier om bands en gevers bij elkaar te brengen, aangezien geen van beide partijen echt weet waar ze de ander moeten vinden, al helemaal als de ander net buiten het netwerk ligt (‘hoe vind ik een onbekende band, wanneer deze band nog onbekend is?’). Omdat crowdfunding een gedeeld referentiekader lijkt te zijn, vonden zowel bands als gevers het lastig om voorbij concrete tegenprestaties zoals een speciale editie van het album of een huiskamerconcert te denken. Dit referentiekader kan de antwoorden van de respondenten getint hebben, aangezien zij zich klaarblijkelijk moeilijk een voorstelling kunnen maken van een langdurige, naar buiten toe onbaatzuchtige geefrelatie. Voor initiatieven zoals Leve het Geven is dit een belangrijke uitkomst, omdat er nog een en ander te winnen kan zijn in het vormen van een gedeelde kennisbasis over opties rondom (modern) mecenaat onder zowel makers als potentiële gevers.

Al met al heeft dit onderzoek gezorgd voor enerzijds een bredere kennisbasis rondom de combinatie van indierock en mecenaat en is het anderzijds een springplank voor verdiepende onderzoeken naar de verschillende stappen en uitgewisselde kapitaalsoorten in geefrelaties in de populaire muzieksoorten. De meerwaarde is dan ook dat het blootlegt waar knelpunten liggen voor het opstarten van vruchtbare geefrelaties: beide partijen wachten tot de ander de eerste stap zet en beide partijen zien een mogelijke geefrelatie als een kortlopend en eindig fenomeen. Goed om te zien is dat, op hun eigen voorwaarden, iedere respondent gedurende het gesprek wel enthousiast werd over het geven of ontvangen zoals dat in een geefrelatie gebruikelijk is. Hopelijk vinden zij elkaar in de toekomst vaker op het snijvlak van geven, geld en gitaargeweld.

6. Referenties

De geanonimiseerde interviewtranscripties zijn op aanvraag en onder voorbehoud van toestemming door de respondenten verkrijgbaar bij de auteur.

- Barnes, M. & McCarville, R. (2005). Patron or Philanthropist: Charitable Giving to a Performance-Based Leisure Provider. *Journal of Park and Recreation Administration*. 23(2) 110-134
- Becker, H. S. (2008). *Art Worlds*. 25th Anniversary Edition. Berkeley / Los Angeles: University of California Press
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 40(5) 924-973.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In: Richardson, J. (1986). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport: Greenwood, p. 241-258.
- Bourdieu, P. (1993). The field of cultural production. *Cambridge: Polity Press*.
- Bourdieu, P. (1998). Practical Reason. On the theory of Action. *Stanford: Stanford University Press*
- Braber, H. M., van den (2018). Les avantages de la vantardise. Les rapports ambigus du Wu-Tang Clan avec le mécénat privé. *Proteus* (13).
- Braber, H. M., van den (2020). The issue of value. Patronage relationships in pop music. Eerdere versie Braber, H. M., van den (2021). Onder embargo.
- Braber, H. M., van den (2021). Van maker naar mecenas (en weer terug). Over giftuitwisseling in de kunsten. Oratie. Utrecht: Universiteit Utrecht. Geraadpleegd via https://www.uu.nl/sites/default/files/2020-01-19_Oratie-Helleke-van-den-Braber-NEDERLANDSTALIG.pdf
- Braber, H. M., van den & Hueting, R. J. G. (22 maart 2018). ‘Welke ruimte willen we rijke rockliefhebbers geven?’ *De Volkskrant*.
- Branten, S. (2018). Modern mecenaat in alternatieve muziekszenes: Een explorerend onderzoek naar collectieve en inclusieve particuliere ondersteuning aan Excelsior Recordings en Vera. Nijmegen: Radboud Universiteit. Masterscriptie.
- Breeze, B. (2010). How Donors Choose Charities: Findings of a study of donor perceptions of the nature and distribution of charitable benefit. Kent: Centre for Charitable Giving and Philanthropy. <https://www.dedikkeblauwe.nl/files/attachment/2002>

- Burnard, P. (1991) A method of analysing interview transcripts in qualitative research. *Nurse Education Today*, 11, 461-466
- Cloonan, M. (2016). *Popular music and the state in the UK: culture, trade or industry?*. Routledge.
- Dirks, B. & Kruijt, M. (10 juli 2018). Wim Pijbes mag met miljoenen van schatrijke familie strooien in cultureel Rotterdam: 'We kunnen doen wat we willen'. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 4 juli 2020 via <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/wim-pijbes-mag-met-miljoenen-van-schatrijke-familie-strooien-in-cultureel-rotterdam-we-kunnen-doen-wat-we-willen~bd592116/>
- Doornroosje. (zonder jaar). Roosje Music Club. Webpagina. Geraadpleegd op 27 april 2020 via <https://www.doornroosje.nl/doornroosje/roosje-music-club/>
- Haak, M., van den (2020). 'Putting Radiohead Next to Bach.' Perceptions of Cultural Hierarchy Unravelling with a Ranking Task, *Journal of Cultural Analysis and Social Change*. <https://doi.org/10.20897/jcasc/8265>
- Hesmondhalgh, D. (1999). Indie: the institutional politics and aesthetics of a popular music genre, *Cultural Studies*, 13:1, 34-61, DOI: 10.1080/095023899335365
- Hesmondhalgh, D. & Meier, L. M. (2014). Popular Music, Independence and the Concept of the Alternative in Contemporary Capitalism. In: Bennett, J. & Strange, N. (2014). *Media Independence: Working with Freedom or Working For Free?* New York: Routledge.
- Het Concertgebouw Fonds. (2018). Jaarverslag 2017. Geraadpleegd op 1 juli via https://www.concertgebouw.nl/media/pdfs_nieuwe_site/jv2017_klein.pdf
- Hoogen, Q. L., van den en Jonker, F. (2018). Values in Cultural Policymaking: Political Values and Political Advice: In: van Meerkerk, E. en van den Hoogen, Q. L (2018). *Cultural Policy in the Polder*. Amsterdam University Press.
- Hueting, R. J. G. (2015). *Knollen voor Citroenen. Een onderzoek naar de ontstaansgeschiedenis van Fortarock en naar de rol van Robert Kortstjanje als moderne mecenas binnen de kaders van het huidige culturele veld*. Nijmegen: Radboud Universiteit. Masterscriptie.
- Keunen, G. (2013). *Alternatieve mainstream. Over selectiemechanismen in het popmuziekcircuit*. Leuven: LannooCampus
- Komter, A. (2005). *Social solidarity and the gift*. Cambridge University Press
- Mäkelä, J. (2008). The state of rock: A history of Finland's cultural policy and music export. *Popular Music*, 27(2), 257-269. doi:10.1017/S0261143008004054

- Nuchelmans, A. (2002). 'Dit gebonk dient tot het laatste toe te worden bestreden': Popmuziek en overheidsbeleid 1975-2002. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Peacock, A. (2000), Public financing of the arts in England. *Fiscal Studies*, 21: 171-205. doi:10.1111/j.1475-5890.2000.tb00022.x
- Sintmaartensdijk, T., van (2014). *Buying the band*. Documentaire.
- Thomas, W. I. en Thomas, D. S. (1928). *The child in America: Behavior problems and programs*. New York: Knopf.
- Vinken, H. (2020). Tariefafspraken voor freelance musici. Resultaten van een onderzoekstraject. Geraadpleegd via: <https://platformacct.nl/media/pages/actueel/resultaten-onderzoek-tariefsafspraken-freelance-musici/2262470260-1606994759/pacct-onderzoek-tariefafspraken-voor-freelance-musici-hth-research-november-2020.pdf>

Appendix A: Interview guide en invullijst bands

1. Intro, vertel eens iets over jezelf/je band
2. Wat zijn de belangrijkste redenen voor het maken van de muziek die jullie maken?
3. Heb je ooit overwogen om op zoek te gaan naar een geveer om jullie structureel te ondersteunen?
 - a. Wat voor soort ondersteuning?
 - b. Waarom wel/niet?
4. Verwachtingen over het soort persoon van de geveer. Wat zou dat voor iemand zijn
5. Hoe denk je dat het geven aan een indierockband in z'n werk gaat?
6. Wat denk je dat een geveer je te bieden heeft?
 - a. Eerst open vraag en vrijelijk laten associëren
 - b. Daarna: lijstje/kaartjes over dingen die een geveer zou kunnen bieden. Op volgorde van meer naar minder aantrekkelijk om te ontvangen. Waar heb je meer behoefte aan? Bespreken.
7. Wat zou je te bieden hebben aan een dergelijke geveer, denk je?
8. Hoe verwacht je dat de geveer met (datgene wat eerder gezegd is dat de band te bieden heeft) om zou gaan? (eventueel doorvragen over verwachte tegengiften)
9. Zou je je geveer/mecenas meenemen naar de presentatie van jullie album en voorstellen aan mensen uit de kring van de band?
10. Denk je dat er mensen (bands?) zijn in jouw omgeving die structureel gesteund worden door een donateur? Waarom wel/niet?

Invulijst bands

Hieronder staat een lijstje met 12 zaken die een geveer te bieden zou kunnen hebben. Zet deze zaken op de volgorde waarin je hier behoefte aan hebt. Welke zaken zou jij het meest aantrekkelijk vinden om te ontvangen, en welke het minst?

- geld
- studiotijd
- muziekinstrumenten
- gevoelens van goedkeuring
- tourbusje
- optredens
- gevoelens van uitverkoren zijn
- verbinding
- netwerk
- exposure
- zichtbaarheid
- gevoelens van aanmoediging

#	Mogelijke giften
1 (zou dit het liefst ontvangen)	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12 (zou dit het minst graag ontvangen)	

Appendix B: Interview guide en invullijst gevers

1. Intro, vertel eens iets over jezelf/je interesses/je donatieverleden
2. Hebt u ooit overwogen om een specifieke groep uitvoerende muzikanten structureel te ondersteunen?
 - a. Welke soorten groepen juist wel?
 - b. Welke groepen juist niet?
 - c. Hoe is deze selectie tot stand gekomen?
3. Zou u eerder een commercieel succesvolle band, een debuterende onbekende band, een mid-career-band met gemiddeld succes, een debuterende band met een snelle *rise to fame* of een onbekendere band die al lang bezig is ondersteunen?
 - a. Zou u eerder een debuterende, een mid-career band of een band die al langer bezig is ondersteunen?
 - b. Zou u eerder een commercieel succesvolle band, een gemiddeld succesvolle band/bekend in bepaalde kringen of een onbekende band ondersteunen?
 - c. Dus: optelsom:
4. Hoe denkt u dat het geven aan een indierockband in z'n werk gaat?
5. Wat zou u te bieden hebben aan een dergelijke (muziekgroep), denkt u?
6. Wat denkt u dat een (muziekgroep) u te bieden heeft?
 - a. Eerst open vraag en vrijelijk laten associëren
 - b. Daarna: lijstje/kaartjes over dingen die een band zou kunnen bieden. Op volgorde van meer naar minder aantrekkelijk om te ontvangen. Waar heb je meer behoefte aan? Bespreken.
7. Hoe verwacht u dat de band met uw gift om zou gaan?
8. Zou u iets terug willen krijgen voor uw gift? Iets materieels, iets immaterieels?
9. Zou u het aantrekkelijk vinden als de band die u ondersteunt zou optreden op uw verjaardagsfeest?
10. Denkt u dat er mensen zijn in uw omgeving die structureel een (muziekgroep) steunen? Waarom wel/niet?

Invullijst gevers

Hieronder staat een lijstje met 13 zaken die een band te bieden zou kunnen hebben. Zet deze zaken op de volgorde waarin je hier behoefte aan hebt. Welke zaken zou jij het meest aantrekkelijk vinden om te ontvangen, en welke het minst?

- een blik in het *inside story*
- gevoelens van waardigheid
- het achtergrondverhaal
- aanwezigheid bij (band)vergaderingen
- referenties wat betreft kennis van cultuur
- expertise
- een prettig gevoel van nostalgie
- nabijheid bij het creatieve proces
- aanwezigheid bij repetities
- aanwezigheid bij optredens
- gevoelens van ‘iets goeds doen’
- gevoelens van nut
- een prettig gevoel door het geven van een gift

#	Mogelijke giften
1 (zou dit het liefst ontvangen)	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12 (zou dit het minst graag ontvangen)	

Appendix C: Ingevulde invullijsten bands en gevers

Invullijst bands (Band-respondent 1)

Hieronder staat een lijstje met 12 zaken die een gever te bieden zou kunnen hebben. Zet deze zaken op de volgorde waarin je hier behoefte aan hebt. Welke zaken zou jij het meest aantrekkelijk vinden om te ontvangen, en welke het minst?

- geld
- studiotijd
- muziekinstrumenten
- gevoelens van goedkeuring
- tourbusje
- optredens
- gevoelens van uitverkoren zijn
- verbinding
- netwerk
- exposure
- zichtbaarheid
- gevoelens van aanmoediging

#	Mogelijke giften
1 (zou dit het liefst ontvangen)	netwerk
2	verbinding
3	optredens
4	gevoelens van aanmoediging
5	zichtbaarheid
6	exposure
7	tourbusje
8	studiotijd
9	muziekinstrumenten
10	gevoelens van uitverkoren zijn
11	gevoelens van goedkeuring
12 (zou dit het minst graag ontvangen)	geld

Invullijst bands (Band-respondent 2)

Hieronder staat een lijstje met 12 zaken die een gever te bieden zou kunnen hebben. Zet deze zaken in op de volgorde waarin je hier behoefte aan hebt. Welke zaken zou jij het meest aantrekkelijk vinden om te ontvangen, en welke het minst?

- geld
- studiotijd
- muziekinstrumenten
- gevoelens van goedkeuring
- tourbus
- optredens
- gevoelens van uitverkoren zijn
- verbinding
- netwerk
- exposure
- zichtbaarheid
- gevoelens van aanmoediging

#	Mogelijke giften
1 (zou dit het liefst ontvangen)	geld
2	netwerk
3	exposure
4	optredens
5	verbinding
6	zichtbaarheid
7	studiotijd
8	muziekinstrumenten
9	gevoelens van aanmoediging
10	tourbus
11	gevoelens van goedkeuring
12 (zou dit het minst graag ontvangen)	gevoelens van uitverkoren zijn

Invullijst bands (Band-respondent 3)

Hieronder staat een lijstje met 12 zaken die een gever te bieden zou kunnen hebben. Zet deze zaken in op de volgorde waarin je hier behoefte aan hebt. Welke zaken zou jij het meest aantrekkelijk vinden om te ontvangen, en welke het minst?

- geld
- studiotijd
- muziekinstrumenten
- gevoelens van goedkeuring
- tourbus
- optredens
- gevoelens van uitverkoren zijn
- verbinding
- netwerk
- exposure
- zichtbaarheid
- gevoelens van aanmoediging

#	Mogelijke giften
1 (zou dit het liefst ontvangen)	Geld
2	Studiotijd
3	Gevoelens van goedkeuring
4	zichtbaarheid
5	optredens
6	verbinding
7	exposure
8	netwerk
9	muziekinstrumenten
10	gevoelens van aanmoediging
11	tourbus
12 (zou dit het minst graag ontvangen)	gevoelens van uitverkoren zijn

Invullijst gevers (Gever-respondent 1)

Hieronder staat een lijstje met 13 zaken die een band te bieden zou kunnen hebben. Zet deze zaken op de volgorde waarin je hier behoefte aan hebt. Welke zaken zou jij het meest aantrekkelijk vinden om te ontvangen, en welke het minst?

- een blik in het *inside story*
- gevoelens van waardigheid
- kennis van de achtergrond achter de muziek
- referenties wat betreft (uw) kennis van cultuur
- expertise
- een prettig gevoel van nostalgie
- nabijheid bij het creatieve proces
- aanwezigheid bij repetities
- aanwezigheid bij optredens
- gevoelens van ‘iets goeds doen’
- gevoelens van nut
- een prettig gevoel door het geven van een gift

#	Mogelijke giften
1 (zou dit het liefst ontvangen)	• een blik in het <i>inside story</i> • kennis van de achtergrond achter de muziek • nabijheid bij het creatieve proces • aanwezigheid bij repetities • aanwezigheid bij optredens • aanwezigheid bij (band)vergaderingen
2	• referenties wat betreft (uw) kennis van cultuur • expertise
3	• gevoelens van ‘iets goeds doen’ • gevoelens van nut • een prettig gevoel door het geven van een gift
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13 (zou dit het minst graag ontvangen)	

Invullijst gevers (Gever-respondent 2)

Hieronder staat een lijstje met 13 zaken die een band te bieden zou kunnen hebben. Zet deze zaken op de volgorde waarin je hier behoefte aan hebt. Welke zaken zou jij het meest aantrekkelijk vinden om te ontvangen, en welke het minst?

- een blik in het *inside story*
- gevoelens van waardigheid
- het achtergrondverhaal
- aanwezigheid bij (band)vergaderingen
- referenties wat betreft kennis van cultuur
- expertise
- een prettig gevoel van nostalgie
- nabijheid bij het creatieve proces
- aanwezigheid bij repetities
- aanwezigheid bij optredens
- gevoelens van 'iets goeds doen'
- gevoelens van nut
- een prettig gevoel door het geven van een gift

#	Mogelijke giften
1 (zou dit het liefst ontvangen)	• aanwezigheid bij optredens
2	• een prettig gevoel door het geven van een gift
3	• het achtergrondverhaal
4	• nabijheid bij het creatieve proces
5	• gevoelens van 'iets goeds doen'
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13 (zou dit het minst graag ontvangen)	

Invullijst gevers (Gever-respondent 3)

Hieronder staat een lijstje met 13 zaken die een band te bieden zou kunnen hebben. Zet deze zaken op de volgorde waarin je hier behoefte aan hebt. Welke zaken zou jij het meest aantrekkelijk vinden om te ontvangen, en welke het minst?

1. een blik in het *inside story*
2. gevoelens van waardigheid
3. het achtergrondverhaal
4. aanwezigheid bij (band)vergaderingen
5. referenties wat betreft kennis van cultuur
6. expertise
7. een prettig gevoel van nostalgie
8. nabijheid bij het creatieve proces
9. aanwezigheid bij repetities
10. aanwezigheid bij optredens
11. gevoelens van 'iets goeds doen'
12. gevoelens van nut
13. een prettig gevoel door het geven van een gift

#	Mogelijke giften
1 (zou dit het liefst ontvangen)	12
2	11
3	10
4	3
5	1
6	5
7	8
8	13
9	9
10	6
11	7
12	2
13 (zou dit het minst graag ontvangen)	4

Appendix D: Codeerschema

Code	Frequentie
Totaal aantal gecodeerde fragmenten	758
<i>Biografie en achtergrond</i>	116
Gevers	0
<i>Zelf muziekinstrument spelen</i>	4
<i>Eerdere donaties</i>	7
Bands	1
<i>Redenen muziek maken</i>	11
<i>Alternatieve mainstream</i>	8
Genre: indie	4
<i>Veldenlogica</i>	50
<i>Indielogica</i>	14
<i>Proces van geefrelatie</i>	5
Bands: verwachtingen over gevers	9
<i>Gevers voortkomend uit fans</i>	5
Bands: overweging zoeken gever	8
<i>Bekendheid</i>	2
Gevers: overweging structureel ondersteunen	10
<i>Fiscale/financiële interesse</i>	7
<i>Selectie groepen geven</i>	78
<i>Inschatting kans op succes</i>	20
<i>Zakelijk begrip van praktijk en scene</i>	5
<i>Noodzaak hebben van een plan</i>	35
<i>Eigen smaak</i>	7
1e stap / initiatie	41
<i>Contactmogelijkheid faciliteren</i>	3
<i>via-via</i>	3
<i>Crowdfunding</i>	16
Giften van gever	163
<i>Economisch kapitaal</i>	85

<i>Giften voortkomend uit eigen expertise ⁵</i>	<i>13</i>
Geld	43
Studiotijd	7
Muziekinstrumenten	9
Tourbus	3
Optredens	7
<i>Sociaal kapitaal</i>	25
Netwerk	6
Verbinding	5
Zichtbaarheid	5
Exposure	5
<i>Emotioneel kapitaal</i>	15
Gevoelens van uitverkoren zijn	5
Gevoelens van aanmoediging	3
Gevoelens van goedkeuring	6
Giften van bands	111
<i>Aardige mensen / gunfactor</i>	<i>8</i>
<i>Investering /Financiële tegengift door band</i>	<i>15</i>
<i>De muziek zelf</i>	<i>6</i>
<i>Culturele kennishulpbron</i>	21
Expertise	3
Referenties van kennis mbt cultuur	1
<i>Netwerkmogelijkheid</i>	<i>2</i>
Achtergrondverhaal	3
Blik in inside story	8
<i>Culturele impacthulpbron</i>	28
Aanwezigheid bij optredens	11
Aanwezigheid bij repetities	1
Nabijheid bij het creatieve proces	8

⁵ De code ‘giften voortkomend uit eigen expertise’ staat hier nog onder economisch kapitaal geschaard, omdat het vaak in dit verband genoemd werd door de respondenten. Echter, omdat Bourdieu (1986) dit onder cultureel kapitaal ziet, is tijdens het beschrijven van de resultaten ervoor gekozen om alle fragmenten onder deze code te zien als giften van cultureel kapitaal door de gever.

Aanwezigheid bij (band)vergaderingen	1
<i>Emotioneel kapitaal</i>	15
'warm glow'/prettig gevoel	2
Gevoelens van nut	2
Gevoelens van 'iets goeds doen'	4
Prettig gevoel van nostalgie	3
Gevoelens van waardigheid	0
Reciprociteit en tegengiften	28
<i>Tegengift afhankelijk van gift</i>	3
Publiek en symbolisch kapitaal	9
<i>Verhulling/taboe</i>	18
<i>Angst gever</i>	6
<i>Hoop gever</i>	1
<i>Hoop band</i>	9
<i>Angst band</i>	19
<i>Overige</i>	36
Locatiefactoren	4
Wat is een gever/een gift?	5
<i>Andere mogelijke partners die kunnen 'geven'</i>	13
<i>Subsidieaanvraag</i>	3
Quotewaardige passages	44
Interessant maar buiten scope	8

Tabel A4.1. Codeerschema. De zwarte codes bevonden zich reeds in het a priori codeerschema, op basis van de schematische weergave van geefrelaties door Van den Braber (2020, onder embargo). Codes met een rode kleur zijn gedurende het codeerproces toegevoegd.