



Universiteit Utrecht



*“You are being charged with five counts
of serial clapping between movements.”*

Re-branding Classical Music

*How the genre needs to be re-branded to attract
young culturally aware non-attenders for
classical music concerts in the Netherlands*

Thesis MA Applied Musicology by Larissa Kaptijn, 4101251 |

Supervisor: Sara Lambrecht

Utrecht University | Faculty of Humanities | Musicology

30 July 2019

Abstract

This study presents a re-branding strategy for classical music concerts in the Netherlands for young culturally-aware non-attenders by combining insights of musicology, sociology and marketing to those of the music industry. It points out the changes that the genre went through since the uprising of new concert formats composed for this target group and elaborates on their needs and preferences.

Combining this with interviews with seven marketers, one programmer and one audience worker of Dutch concert halls which focussed on audience composition and the new concert formats, this study concludes that it is important to program contemporary music and younger performers, that classical music should connect to lifestyles and social group formations of the target group and that classical concerts needs to be adapted to the cultural framework that young people use. This thesis provides advices and insights for both the academic world and the music industry that are needed to create new images, associations and stories for classical music that help to attract and secure attendance of this future audience for classical concerts.

Preface

From the start of my Musicology studies, I regularly visited classical concerts. I enjoy going to various sub-genres, listening both beautiful bombastic endings of big orchestral masterpieces and the brilliant rhythmic ticking of 100 metronomes. One thing troubled me every time: I felt young – not just in age, but also in behaviour. Even though I knew ‘the rules’, the urge to clap between movements and the wish to bring my drinks inside the concert hall were things I had to fight every concert visit. You can imagine that my first visit to *Pieces of Tomorrow*, a concert series by TivoliVredenburg adjusted to a younger audience, was a bless.

This sparked my interest in innovative concert formats for people my age, making me visit similar initiatives and explore the various studies on this subject that the academic field has to offer. My studies, internship and job as a marketer by Calefax Reed Quintet all formed an inspiration for this topic, showing me the possibilities in concert formats, presentation and marketing. What fascinated me most were the initiatives focussed on first-time attenders – with great enthusiasm I always try to persuade my peers that fit this target group to attend classical concerts and explore the wonderful world of classical music. This is a goal I will always strive for, I hope this study inspires others to do the same.

Many thanks to my supervisor Sara Lambrecht, my colleagues and my loving friends and family that inspired and supported me on this journey – you know who you are. I am very grateful to the marketers, programmer and audience worker that I had the pleasure of interviewing, providing me with insights on their experiences and thoughts. This thesis forms the final product of study, but it is a challenge to view it this way. The music industry is always developing and a lot of interesting research is still to be done. I therefore consider it a starting point and I am curious where the discussion is heading, keeping myself engaged with every step it takes.

Content

Abstract	2
Preface	3
Content	4
Introduction	6
Theoretical framework and methodology	7
Chapter 1: The academic field.....	9
1.1 Musicology – classical music in a crisis.....	9
1.2 Sociology.....	11
Network.....	12
Conventions – value, code and practice	12
Code and practice	14
1.3 Marketing	16
Chapter 2: The music industry – findings	19
2.1 Audience composition	19
2.2 New concert formats	20
2.3 Challenges for the new concert formats	23
Overstepping genre boundaries	23
Thinking outside the classical bubble.....	24
Repertoire.....	24
Performers	25
2.4 Communication and promotion.....	25
Platforms	26
Performers	26
Story and the tone of voice.....	27
2.5 Classical music – not the thing, but the name	27
Re-branding.....	28
Substitutes	28
3. Conclusion.....	30

3.1 Advice for the music industry	31
To the concert halls	31
To the performers	32
3.2 Further research.....	32
Bibliography.....	34
Apendix I - Interviews.....	37
Interview questions.....	37
Interview 1 - Muziekgebouw Eindhoven	39
Annie Moeskops Marketing Communicatie Klassieke Muziek	39
Interview 2 – Theaters Tilburg.....	45
Rozemarijn Romeijn medewerker publiekswerking & projectleider MeeMaakPodia	45
Interview 3 – De Doelen Rotterdam.....	52
Lilian Alibux Hoofd marketing en communicatie.....	52
Interview 4 – Wilminktheater Enschede	58
Ben Coelman Programmeur Kamermuziek Wilminktheater en Medewerker Educatie Reisopera	58
Interview 5 – Jongerenclub Entrée, Koninklijk Concertgebouw Amsterdam.....	70
Charlotte Wichershoeth Marketing Entrée	70
Interview 6: Theaters Tilburg.....	76
Susanne Hoogendoorn Medewerker Marketing en Publiciteit	76
Interview 7 – Anoniem.....	82
20-12-18	82
Interview 8 – De Oosterpoort en de Stadsschouwburg Groningen	88
Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego Marketing klassieke muziek en opera	88

Introduction

‘I hate “classical music”’: not the thing but the name. [...] The phrase is a masterpiece of negative publicity, a tour de force of anti-hype. I wish there was another name.’¹

- Alex Ross, 2010

In recent years, the classical music audience has been the focus of both the academic and the cultural field. The industry is confronted with a slinking and ageing audience for classical music concerts.² *The Netherlands Institute for Social Research* studied the cultural range among Dutch people from the age of eighteen for several decades.³ Between 2004 and 2014, the cultural range of canonised performances declined.⁴ This means that less Dutch people visited at least one canonised performance in twelve months. At the same time, the older audience age groups are the ones that keep on growing.⁵ This gap calls for a solution. To tackle this, the academic and cultural field focus on a group that could change both the low attendance rate and the ageing problem: young people between 18 to 30 years old.

To attract this target audience, on the one hand, new concert formats are brought to life in which conventions are limited. On the other hand, the experiences of young culturally-aware non-attenders are being researched.⁶ This target audience is interested in culture, has some knowledge of classical music and seems aware of it, but they do not visit classical concerts.⁷ Culturally-aware non-attenders hold greater potential to communicate similarities and differences between classical music concerts and the experiences of attending other art events – therefore making them the ideal participants for collecting data on various concert experiences.⁸ New formats, atmospheres and programs are suggested and tried out. An issue that thrives in these researches is the connotations of

¹ Alex Ross, ‘Crossing the Border from Classical to Pop’, *Listen to This*, 3.

² J. Fineberg, ‘Classical Music: Why Bother?’, *Brass Bulletin* 122, no. 122 (2003): X; Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, *Cultuur in beeld: 2015*, (Den Haag: Xerox/OBT, 2015), 75; T. O’Sullivan, ‘All Together Now: A Symphony Orchestra audience as a consuming community’, *Consumption, Markets & Culture* 12, no. 3 (2009): 209-223.

³ Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, *Cultuur in beeld: 2015*, 49.

⁴ Canonised performances are classical music concerts, opera/opera, theatre, classical dancing, modern ballet and literary gatherings/readings. Popular performances mean film, cabaret, pop, musical, jazz, levenslied, urban, dance, world music, folk dancing, party with live music and party with live theatre.

From: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, *Cultuur in beeld: 2015*, 51.

⁵ Andries van den Broek, Frans Huysmans and Jos de Haan, *Cultuurbewonderaars en Cultuurbeoefenaars. Trends in Cultuurparticipatie en Mediagebruik*, (Den Haag, 2009), 49.

⁶ Melissa C. Dobson, ‘New Audiences for Classical Music: The Experiences of Non-attenders at Live Orchestral Concerts’, *Journal of New Music Research* 39, no. 2 (June 2010):

<https://doi.org/10.1080/09298215.2010.489643>; Bonita M. Kolb, ‘You Call This Fun? Reactions of Young First-time Attendees to a Classical Concert’, *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association* 1, no. 1 (2000): 13-28.

⁷ Alex Ross, ‘Crossing the Border from Classical to Pop’, 19.

⁸ Melissa Dobson, ‘New Audiences for Classical Music’, 114-116.

the label ‘classical music’. Classical music as a label seems to claim universality,⁹ as if it is classic,¹⁰ and goes hand in hand with a strong tradition and connotations of hierarchy.¹¹ The label ‘classical music’ does not seem to fit these new forms and is in need of a new image and associations that attract this target audience. This phenomenon lead me to the fundamental question of this research: how should the label ‘classical music’ be re-branded to attract young culturally aware non-attenders to classical music concerts?

To formulate an answer, this study combines insights of the academic field with those of the music industry to form a re-branding strategy for classical music concerts for young culturally-aware non-attenders. It provides theories, advices and insights for both worlds that are needed to create new images, associations and stories for classical music that help to attract and secure attendance of this future audience for classical concerts.

Theoretical framework and methodology

The first step in answering the research question is exploring the meaning of ‘classical music’ and the negative connotations that young culturally-aware non-attenders experience with the term. It starts with the meaning of the genre in musicology, which leads to insights in *how* or *why* classical music as a genre changes and what it needs to secure a future audience. An important aspect of the forming of genres is social patterns. Different networks, conventions, values and codes are important factors in this process¹² – they make genres subjected to change.¹³ In 2014, Eva Huisman conducted a study to find new ways and formats for the Dutch classical concert practice by combining insights from two academic fields, musicology and marketing, with insights from programmers of concert halls in the Netherlands. Huisman found that one of the challenges for these new formats was fighting the problematic image surrounding this genre.¹⁴ This study therefore builds onwards with views from sociology to gain a deeper understanding of how these cultural tastes and social patterns work. This first step ends with marketing theories that provide insight in the preferences and needs of the young culturally-aware non-attenders based on empirical research.

⁹ Julian Johnson, ‘Introduction’, *Who Needs Classical Music? Cultural Choice and Musical Value*, (Oxford: Oxford University Press, 2002), 6.

¹⁰ Susanna Eastburn, ‘Is Classical Music a Living or Heritage Art Form?’, *The Classical Music Industry*, 141.

¹¹ Julian Johnson, ‘Introduction’, 6.; Susanna Eastburn, ‘Is Classical Music a Living or Heritage Art Form?’, 141.

¹² Fabian Holt, ‘Introduction’, *Genre in Popular Music*, (Chicago: University of Chicago Press, 2007), 18.

¹³ J. Samson, ‘Genre’, *Grove Music Online*, (2001). Accessed 17 October 2018.

<http://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-0000040599>

¹⁴ Eva Huisman, ‘Het klassieke concert herzien: een nieuwe klassieke concertpraktijk, theorieën, strategieën en concepten van wetenschappers en Nederlandse muziekprogrammeurs’, *Masterthesis*, (Universiteit Utrecht, 2014), 45.

Classical music needs re-branding. Re-branding is a marketing strategy in which a new name, logo, term or design is used for an existing name of a brand to create a new image for the audience.¹⁵ To form a re-branding strategy for classical concerts focussed on young culturally-aware non-attenders, the second part of this study consists of insights gained from interviews with marketers, a programmer and an audience worker from concert halls in the Netherlands.¹⁶ The questions of the interviews cover two themes: the current audience composition for classical concerts and the concert formats composed for a younger target group.¹⁷ The first theme covers the severity of and solutions for the current lack of young people within the classical concert audience. The second theme is focussed on *which* concert format attract the culturally aware non-attenders, *why* the interviewees think these formats work and *what* strategies they use for their communication and promotion. The other central questions asked are if we should avoid the label ‘classical music’ and what they think the alternative should be. By combining these results with the insights of the academic world, this study formulates how the label ‘classical music’ needs to be re-branded.

¹⁵ Laurent Muzellec and Mary Lambkin, ‘Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?’, *European Journal of Marketing* 40, no. 7/8 (2006): 805.

¹⁶ Annie Moeskops (Muziekgebouw Eindhoven), Lilian Alibux (De Doelen Rotterdam), Charlotte Wichershoeth (Jongerenclub Entrée – Royal Concertgebouw Amsterdam), Susanne Hoogendoorn (Theaters Tilburg), Anonymous and Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego (De Oosterpoort en Stadsschouwburg Groningen) share their views and experiences with this topic as a marketer. In addition to this, audience worker Rozemarijn Romein (Theaters Tilburg) was interviewed. Audience worker is a unique job in the Netherlands which is focussed on attracting a broader audience to the concert hall, also groups of young people. Romein shared insights in their needs and preferences. Programmer of chamber music at the Wilmintheater Enschede and worker at the education department of the Nederlandse Reisopera Ben Coelman was also interviewed for his insight in the needs and preferences of young people.

¹⁷ Young culturally-aware non-attenders form a specific target group used in the academic field, but it is less known in the music industry. The interviews were therefore focussed on target groups that the marketers of the concert halls used which are similar in age and have comparable needs and preferences as culturally-aware non-attenders.

Chapter 1: The academic field

To form a re-branding strategy for classical concerts for young culturally-aware non-attenders, it is important to start with answering *what* the negative connotations with classical music are, *how* they are formed and *what* possible solutions are to fight them. This first chapter is therefore divided in three paragraphs representing academic fields that fit these themes: musicology, sociology and marketing. This chapter contains insights in the meaning of the genre ‘classical music’, components that influence it and the needs and preferences of the target group. It thereby provides an overview of the successes, challenges and changes that the classical concert and its new formats faced.

1.1 Musicology – classical music in a crisis

‘[Classical music] is a label so full of negative connotations that it might be better to avoid it altogether.’¹⁸

- Julian Johnson, 2002

Several musicologists foresee a crisis for classical music but there are divergent views on the cause of this problem and solutions for it. This chapter provides a critical overview of influential theories and solutions for this crisis composed in the last two decades.

Musicologist Julian Johnson points out with this opening quote that the problem derives from negative conventions in which classical music is drowning. Classical music as a label seems to claim universality, suggesting that it surpasses any judgement of time and place.¹⁹ When perceived this way, classical music becomes a label that does not interact with everyday life and that thereby seems to be irrelevant to people.²⁰ Even though this is a challenge, Johnson argues that classical music therefore holds value as music-as-art as opposed to entertainment and therefore is something we all need.²¹ In his view, we do not need to change the way we present classical music, but expand our own *view* of it. I see a challenge with this argument, because if classical music remains to be seen as a form of ‘higher art’ it will not reach the younger audience it needs.²² Classical music needs to be accessible for this younger audience.

¹⁸ Julian Johnson, ‘Introduction’, *Who Needs Classical Music? Cultural Choice and Musical Value*, (Oxford, Oxford University Press, 2002), 6.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

²¹ Lawrence Kramer, ‘Classical Music and its Values’, *Why Classical Music Still Matters*, (Berkeley: University of California Press, 2009), 14.

²² This subject has been the focus of many other musicological studies within various sub-fields like popular music studies, ethnomusicology and music philosophy. For a detailed overview of this debate, see Vincent Duckles, Jann Pasler, Glenn Stanley, Thomas Christensen, et al. ‘Musicology’. *Grove Music Online*, 2001.

Sharing this view of a disconnection with daily life, Susanna Eastburn, chief executive of the national charity *Sound and Music*, foresees a doomsday future scenario for classical music: it becomes irrelevant, outdated and distant from the present day plural, widely spread and closely networked societies.²³ She calls on concert halls to change their classical concerts. Showing that classical music is presented as a heritage artform in concert halls,²⁴ Eastburn calls on programmers to make classical music a living artform by programming contemporary music. This is a great start: it both tackles the issue of the aging audience – expecting that younger musicians take their younger peers with them to the concert, and the view of classical music as outdated. Still, classical music endures more negative conventions that form a challenge for reaching the younger audience and so, more needs to be done to fight this.

Musicologist Lawrence Kramer shares the idea of a doomsday scenario for classical music, but in his view it camps with a cultural problem; the role of classical music in our society is negatively changing.²⁵ In the decade before Kramer published his book, classical music in his view became a cultural product for which listening became a discipline for the expert.²⁶ This resulted in defensive reactions toward classical music, and thereby a decline in the interest in it. Classical music needs a practice of listening that has the goal to explore it; one that is an attitude of active engagement in which the music is absorbed by the listener. Listening should be refreshed; it needs to get the listener connected to a community and culture of listening in which there is no defensiveness and anxiety.²⁷

However, not all musicologists share this idea of a crisis. Nicholas Cook argues that the future of classical music is secured – it is still played and listened to on the radio, it has its own magazines and is taught in classrooms.²⁸ He points out that there are several examples of concerts that turned classical music from a niche to a mass product by going against etiquettes and rules surrounding this genre, like the performance of the three tenors Plácido Domingo, Luciano Pavarotti and José Carreras at the World Cup which reached a mass-market commercial viability.²⁹ In the Netherlands, this phenomenon is also happening for some classical music products. The amount of listeners to the Dutch classical music radio station Radio 4 for example is rising every year – in 2019, they even got a bigger market share than the youth radio station 3FM.³⁰ In Cook's view, the problem lies in writing

²³ Susanna Eastburn, 'Is Classical Music a Living or Heritage Art Form?', *The Classical Music Industry*, 145.

²⁴ *Ibid.*, 141.

²⁵ Lawrence Kramer, 'Classical Music and its Values', 2.

²⁶ *Ibid.*, 15.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Nicholas Cook, 'A State of Crisis?', *Music: A Very Short Introduction*, (New York, Oxford University Press, 2000), 48.

²⁹ Classical FM, 'Nessun Dorma', *Guides*. Assessed 18 January 2019.

<https://www.classicfm.com/composers/puccini/guides/nessun-dorma/>.

³⁰ Merlijn Kerkhof, 'Interview: Radio 4 dj's', *Volkskrant*, 25 January 2019. Accessed 26 July 2019.

<https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/radio-4-doet-niet-moeilijk-meer-over-klassieke-muziek-tot-woede-en-plezier-van-de-luisteraar~b1d0413c/>.

about music, both academic and non-academic, where there is no attention to an important change that secured classical music from a crisis: the transformations in its cultural and social role.

These musicological studies point out several components of classical music that are problematic: negative conventions surrounding the genre, the presentation of classical music by concert halls and the role of listening to classical music in society. They form a vital part of the rest of this study, exploring if and how these are taken into account by the Dutch concert halls.

1.2 Sociology

‘The values [...] are not simply there in the music; they are there because the way we think about music puts them there, and of course the way we think about music also affects the way we make music, and so the process becomes circular.’³¹

- Nicolas Cook, 2000

To further explore changes in the social role of music, the next paragraph is focussed on the sociological formation and changes of classical music genres. In order to gain a deeper understanding of how cultural tastes and social patterns influence and form classical music, it is important to shed light on the various social components that affect genre. This is a broad topic, studied by many researchers in musicology and sociology, which cannot all be covered in a short space like this chapter.³² I chose to use the theory of *genre culture* as a framework to structure various sociological studies with, which is consisted by musicologist Fabian Holt who follows ethnomusicologists Simon Frith and Keith Negus. *Genre culture* is ‘a concept for the overall identity of the cultural formations in which a genre is constituted’.³³ With this description Holt makes clear that music should not only be viewed in musical aspects, but also as a small culture. Music has its own cultural values, practices, traditions, territories, rituals, and groups of people – just like a culture. In addition to this, the term *genre* empashizes that social and historical dimensions are vital parts of genres. In Holt’s view, the center collectivities of a genre are network and conventions,³⁴ which form the basis of the hierarchical view and traditions surrounding genre. Holt’s theory of genre culture is used as an outline for this paragraph, since it helps to shed light on the sociological formation of genre by starting with its basic components.

³¹ Nicholas Cook, ‘Chapter 1: Musical Values’, *Music: A Very Short Introduction*, (New York, Oxford University Press, 2000), 14

³² For further insight in how genres come to exist and why they change, see Franco Fabbri, ‘A Theory of Musical Genres: Two Applications’, in *Popular Music Perspectives*, ed. D. Horn and P. Tagg (Göteborg, Sweden, and London: IASPM, 1982), 52–58; and Philip Tagg. ‘Analysing Popular Music: Theory, Method and Practice’, *Popular Music 2* (1982): 37-67.

³³ Fabian Holt, ‘Introduction’, *Genre in Popular Music*, (Chicago: University of Chicago Press, 2007), 19.

³⁴ *Ibid.*, 20.

Network

Networks consists of communicative relations between the many different agents that create and sustain a genre's identity.³⁵ Musicologist David Brackett points out that classical music genres are less connected to social group formations and lifestyles than popular music genres – and thereby less related with everyday life.³⁶ The challenges for classical music in these modern days are adjusting to new technologies and navigating within the digital era on the one hand, and appealing a future-proof, diversified audience on the other hand.³⁷ This makes people regard classical music as out of touch with societies, which are increasingly pluralist in modern days.³⁸ Considering this paragraph's opening quote by Cook, this becomes a circular process – people view classical music as not part of their daily life, therefore they do not incorporate it within their daily life and the genre gets less connected with social groups formations and lifestyles.

What I take from these views is that it is important to find ways to connect classical music to the daily lives of young people via social group formations and lifestyles. To achieve this, classical music needs to be adjusted to the digital era. Chapter 2 therefore elaborates on the implementation of technology in marketing and communication and in the new classical concert formats.

Conventions – value, code and practice

Conventions exist through value, code and practices.³⁹ Deriving from the idea of a crisis of classical music – as described in the paragraph Musicology – several studies started to defend this genre with cultural, historic and intrinsic aesthetic values.⁴⁰ Within these values, two conventions that are perceived negatively or challenging are 'classical music as something that you have to have knowledge of' and 'elitism'.

Knowledge. The perception of classical music as a genre that you must have knowledge of finds one of its roots in the opposition of 'attentive versus passive listening'. Lawrence Kramer points out that there are several modes of listening to music, as stated in Aaron Copland's musicological guide to the listeners *What to Listen for in Music*.⁴¹ Listeners worry that they do not hear every musical layer in the piece and set this as a goal when listening to classical music. There is this idea that composers devised musical components that could only be heard by the sensitive and skilled

³⁵ Fabian Holt, 'Introduction', *Genre in Popular Music*, (Chicago: University of Chicago Press, 2007), 20.

³⁶ Classical music genres are mostly based on stylistic and formal conventions with a focus on distinctions in texts – like opera and symphony. Other categories are based on nationality, geography, compositional approaches or a historical period, like Minimalism or Romanticism, and function more as groupings instead of genres. In David Brackett, 'Chapter One: Introduction: They Never Even Knew', *Categorizing Sound: Genre and Twentieth-Century Popular Music*, (Oakland, University of California Press, 2016), 4.

³⁷ Chris Dromey, 'Talking about Classical Music: Radio as Public Musicology', *The Classical Music Industry*, Routledge Research in Creative and Cultural Industries Management, (New York, NY: Routledge, 2018), 184.
³⁸ Ibid.

³⁹ Fabian Holt, 'Introduction', *Genre in Popular Music*, (Chicago: University of Chicago Press, 2007), 22.

⁴⁰ Chris Dromey, 'Talking about Classical Music', 185.

⁴¹ Lawrence Kramer, 'Classical', *Interpreting Music*, (University of California Press, 2011), 209.

listener and you can always dig deeper into the piece to increase your level of enjoyment. When viewed this way and taken as a goal, people that might learn, benefit and ‘need to’ listen to classical music will never be more than secondrate listeners.⁴² If we cut lose this idea and set our goal to just hear *something*, than we could strive to experience listening to classical music as a process or event in which we find pleasure, participation, interpretation or recognition.⁴³

In addition to this, musicologist Chris Dromey pointed out that some genres are valued higher by musicologists – like opera and symphony.⁴⁴ These genres are important because they were fundamental for analysis on structure and harmony, and also helped evolving these components. These musical textures, structures or formal coherence are used to defend the genre because these musical characteristics are implied. Viewed this way, it makes sence to advocate a basic understanding of structure of the classical music audience or listeners.⁴⁵

In these two stands, we find the first challenge for new concert formats created for first-time attenders: providing knowledge. On the one hand, beforehand knowledge of classical music components can help the listener gain a deeper understanding of the piece, which can result in greater pleasure and a framework that helps the concert-goer express their value of the piece. On the other hand, making classical concerts accesible for everyone – even those that do not want to *learn* and just want to *listen* to the music – could be achieved by communicating that the goal is to just hear something.

Elitism: classical versus popular music. When it comes to this opposition, there are two stereotypes surrounding classical music: it being elitist and it being a higher art form. As composer and musicologist Leo Samana points out, classical music – and music in general – is percieved as elitist when taken as something to look up to.⁴⁶ In his view, reaching as many people and taking them on a ‘journey upwards’ is the purpose of all arts. The more people share the desire to go on this journey, the fewer will experience it as elitst. This ‘transcedetal site of music’ should therefore stay that way.⁴⁷ It is the task of everyone working in the music industry to expose as many people as possible.

Classical music is often compared to religion. Music critic and chief editor of *The American Record Guide* Donald Vroon emphasizes a power in the challenge that religion and classical music hold: they cannot be part of our modern daily lives or of this zeitgeist, because they are not meant to

⁴² Lawrence Kramer, ‘Classical’, *Interpreting Music*, (University of California Press, 2011), 209.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Chris Dromey, ‘Talking about Classical Music’, 186.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Leo Samama, ‘By Way of a Foreword’, *The Meaning of Music*, (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2015), 13.

⁴⁷ Ibid.

be ordinary.⁴⁸ An important part of the essence of classical music is tradition, which holds a meaningfulness and richness that should stay the same. In his view, classical music was meant for the elite and should therefore be and stay formal in tradition.⁴⁹ He points out that this ‘new marketing focussed on the younger audience of the digital era’ doesn’t attract the loyal audience, but focuses on people that don’t care about it.⁵⁰

However, as musicologist Alex Ross states: ‘to be ‘classical’ in this sense, is to protect tradition from the ravages of passing time, to perpetuate the music past’.⁵¹ From these opposing views surrounding the status of classical music in our modern society, I believe that when we want to secure a future audience for classical concerts it is important to evade these elitist traditions as much as possible and make them accessible for everyone. In this process you do not have to lose Samana’s loyal audience when concert halls program these new concert formats in addition to the regular classical concerts. Hence, both audiences can feel welcome in ‘their’ classical concert format.

Code and practice

A cultural code consists of two components: a linguistic, aural or visual sign and the social correlation of a concept based on this sign.⁵² For instance, distorted guitars are identified with rock.⁵³ As one can see, code is closely linked to practice. Practice is based on agency and process, and drifts away from objectified ontologies (like a sign).⁵⁴ Music is understood in terms of how it is performed, created and perceived. Important factors of practice are rituals and performance aesthetics.

The most influential sign on classical music practice is the concert hall. Julia Haferkorn points out that certain concert rituals are linked to the physical site of the concert venues. It is a site that calls for passiveness: the audience members have to stay silent, motionless and seated.⁵⁵ Nicholas Cook agrees with her view, using the comparison of classical music with religion: ‘Entering the concert hall is like entering a cathedral: it is literally a rite of passage, giving access to an interior that is separated from the outside world both economically (because you have to pay to get in) and acoustically’.⁵⁶ Inside reigns a code of etiquette for both concert-goers and performers. First, the audience needs to be quiet and remain still until the end of the piece. In addition to this, there should be no clapping

⁴⁸ Donald Vroon, *Classical Music in a Changing Culture: Essays from The American Record Guide*, 67.

⁴⁹ Donald Vroon, *Classical Music in a Changing Culture: Essays from The American Record Guide*, 68.

⁵⁰ *Ibid.*, 63.

⁵¹ Alex Ross, ‘Cathedrals: Music at Century’s End’, *The Rest is Noise*, 159.

⁵² Fabian Holt, ‘Introduction’, *Genre in Popular Music*, (Chicago: University of Chicago Press, 2007), 22.

⁵³ Note that musical signification is not that easily defined. The terminology not only varies per culture, it is also language specific. In addition to this, some concepts are hard to describe even in one’s native language. This study focusses on the Dutch classical concert codes.

⁵⁴ Fabian Holt, ‘Introduction’, *Genre in Popular Music*, (Chicago: University of Chicago Press, 2007), 24.

⁵⁵ Julia Haferkorn, ‘Dancing to Another Tune’, *The Classical Music Industry*, 152.

⁵⁶ Nicholas Cook, ‘A State of Crisis?’, *Music: A Very Short Introduction*, (New York, Oxford University Press, 2000), 35.

between the movements. Third, performers are expected to follow a dress code and performance code; so should soloists, pianists or singers play or sing by memory.

One solution is incorporating the conventions of popular music concerts into classical ones; to overstep genre boundaries to attract a younger audience. Julia Haferkorn argues that audience members under 35 are more familiar with the practices from popular music genres due to the growth of the live music industry.⁵⁷ When classical music borrows some of these practices, the amount of audience members within this age group rises. In addition to this, a study by musicologists and audience researchers Lucy Dearn and Stephanie Pitts showed that classical concertgoers under the age of 25 use their previous musical experiences, and thereby their popular music-related knowledge, as a point of reference.⁵⁸ Younger audience members feel more at home through the use of familiar and attractive aspects of known concert practices. Alex Ross shares the same vision as Haferkorn. He argues that younger listeners do not listen to just one genre but put several musical genres in their playlists and listen to them right after each other.⁵⁹ This makes the boundaries between popular and classical genres – and thereby also between classical and popular music – unfixed.⁶⁰ In his vision, the opportunity for classical music lies within this creative blurriness. Paragraph 2.2 *New concert formats* shows various ways in which this can be implemented into classical concerts.

⁵⁷ Julia Haferkorn, 'Dancing to Another Tune', *The Classical Music Industry*, 156.

⁵⁸ Lucy Dearn and Stephanie Pitts, '(Un)popular Music and Young Audiences: Exploring the Classical Chamber Music Concert from the Perspective of Young Adult Listeners'. *Journal of Popular Music Education* 1, no. 1 (2017): 43 – 62.

⁵⁹ Alex Ross, 'Listen to This: Crossing the Border from Classical to Pop', *Listen to This*, (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2010), 19.

⁶⁰ *Ibid.*

1.3 Marketing

‘Inclusivity and accessibility are the contemporary watchwords of a musical genre [i.e. classical music] long dogged by cultural stereotypes, particularly surrounding (middle) class and (old) age.’⁶¹

- Chris Dromey, 2018

To understand how classical music needs to be re-branded, this paragraph provides insight in the needs and preferences of the young culturally-aware non-attenders, with the findings of three empirical studies on this target group from 2000, 2010 and 2017. These studies focus on the impact of improvements made in concert formats for young first-time attenders and thereby also provide an overview of changes made to classical concerts over the years. Analyzing these studies, I found that their results could be divided in four categories which are used as an outline for this paragraph: changes in the physical environment, the sense of belonging, entertainment and knowledge.

Physical environment. In the year 2000, marketing researcher Bonita Kolb published an article on attitudes and preferences of university students aged 18 to 22 for classical concerts.⁶² Kolb was the first to study the experiences of culturally-aware non-attending students of a classical music concert.⁶³ In Kolb’s study, the participants expressed the desire to improve the setting and ambience of the concert hall.⁶⁴ On the one hand, lights can be used to focus on individual players. This also helps concert-goers recognize and focus on soloists. On the other hand, the stage needs to be more visually appealing with colour, lights and graphics. In addition to this, the musicians’ dress code needs to change.⁶⁵

The sense of belonging. Kolb found that the participants experienced the feeling that they did not belong in the classical concert. The first aspect that affected this feeling was the lack of peers.⁶⁶ This does not only affect their concert experience, but also their possible future attendance.⁶⁷ Seeing

⁶¹ Chris Dromey, ‘Talking About Classical Music’, 183.

⁶² Bonita Kolb, ‘You Call This Fun? Reactions of Young First-time Attendees to a Classical Concert’, *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association* 1, no. 1 (2000): 13-28.

⁶³ She divided the participants in groups of five to seven and let them attend one of three varying classical concerts. Either a traditional classical concert with music from Dvorák, Wagner and Sibelius, or a concert with a poppy influence in it, or a film music concert with modern, new compositions written for a science fiction film.⁶³ In this way, she concluded with marketing strategies and changes in the concert formats that help concert venues in attracting this target group.

⁶⁴ Bonita Kolb, ‘You Call This Fun?’, 23.

⁶⁵ The participants had no problem with the uniformity of the clothing, but it needed to be more stylish with at least a bit more colour. See Bonita Kolb, ‘You Call This Fun?’, 20.

⁶⁶ Bonita Kolb, ‘You Call This Fun?’, 19.

⁶⁷ Ibid.

musicians that seemed young helped the participants to view the performers as individuals and they wanted them to share more about their personal lives.⁶⁸

Over the years after Kolb's study, various concert halls changed their concert formats or brought new ones to live. To fight the aging audience and attract a younger one,⁶⁹ various institutions added embedded information in their concert formats.⁷⁰ And so, in 2010, Musicologist Melissa Dobson build further on Kolb's study by studying the effect of embedded information on culturally-aware non-attenders in classical concerts.⁷¹ In Dobson's study, the participants got verbal introductions that provided the audience with useful information and a context.⁷² Dobson found that personal communication between the conductor, musicians and the audience about the piece, a suggestion by Kolb, enhanced the participants' sense of belonging by making them experience more enjoyment and engagement. This interaction also contributed to the view that a concert is a social experience.⁷³ Most non-attenders are accustomed to popular music concerts, where they use the performer's personal background and personality to gain more knowledge about the music.⁷⁴

Entertainment. 'Boring' was the word that the participants of Kolb's study used to describe several aspects of the concert.⁷⁵ They pointed out various components that needed to change to enhance their level of entertainment. First, the duration of a piece was too long.⁷⁶ This feeling was influenced by the repertoire that was played, since the participants felt that the pieces of the concert sound alike. When most pieces are the same classical sub-genre, their preferred duration of a piece was ten minutes.⁷⁷ Secondly, when the music was part of their own cultural experience they expressed more enjoyment.⁷⁸

In 2017, musicologists and audience researchers Lucy Dearn and Stephanie Pitts set popular music consuming non-attenders as the target group for their empirical study in which the participants were either educated in music, culturally-aware or seldom visited 'high art' events. The aim was to investigate how popular music listening formed a frame of reference for their experience of a live

⁶⁸ Bonita Kolb, 'You Call This Fun?', 22.

⁶⁹ Melissa Dobson, 'New Audiences for Classical Music', 111.

⁷⁰ For example, via technology by projecting the program or by providing a spoken introduction to the concert.

⁷¹ Few researches had been done on the effectiveness of these new concert formats on non-attenders. So, Dobson conducted a study where nine culturally-aware non-attenders aged 24 to 36 visited three classical concerts in succession to gain insight in their experience by giving them the opportunity to compare and contextualize these concerts.

⁷² Melissa Dobson, 'New Audiences for Classical Music', 121.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Bonita Kolb, 'You Call This Fun?', 20.

⁷⁶ Ibid., 19.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ In Kolb's study, a poppy classical concert used movie themes that were part of the students' popular culture. This made the participants feel more relaxed and enhanced their feeling of belonging – even the age disparity became less influential.⁷⁸ See Bonita Kolb, 'You Call This Fun?', 19.

classical concert.⁷⁹ They found that all participants were used to give an emotional response to music based on their cultural experiences but found it hard to do this in the classical concert.⁸⁰ The culturally-aware non-attenders however found analytical or evaluative ways that supported their concert listening.⁸¹

Knowledge. The participants in Kolb's study missed communication between the conductor, musicians and audience.⁸² This helps them to know what piece was played and when it ended. They also wanted the performers to make it more personal and express more about their lives. One of the preconceptions of classical concerts consisted of the idea that they needed to gain knowledge of it beforehand, otherwise they would 'not understand and appreciate the music'.⁸³

In addition to Kolb's findings, Dobson found that the participants struggled with the idea that classical music always had to be perfect and made them feel that their judgement of the piece was not valid.⁸⁴ What enhanced this feeling was the way other audience members showed their appreciation.⁸⁵ Surprisingly, they did not question *when* to clap, but *how* to show appreciation.⁸⁶

Dearn and Pitts' study showed that the framework of a popular music listener not just makes them unfamiliar with conventions of classical music; it creates different cultural expectations, formed by a different understanding of the roles of musicians, conductor, audience and composer.⁸⁷ The participants felt these new classical concerts still needed some change to form a bridge between their musical experiences from pop and classical music.⁸⁸

Another finding of their study was that the above-mentioned beforehand feelings and preconceptions remained fixed even after the classical concert visit. One classical concert experience is not enough to assimilate classical music into their identities and overcome these obstacles.⁸⁹ Overall, the biggest challenges the participants named were commitment, lack of time, bringing friend along and talking with them, and finances.⁹⁰ Therefore, they suggested concert venues to encourage

⁷⁹ Lucy Dearn and Stephanie Pitts, '(Un)popular Music and Young Audiences', 43.

⁸⁰ The passive behaviour of the other audience members confirmed a lack of emotional engagement for some. Others did have an emotional response, but the weight of it did not cover the whole duration of the concert. See Lucy Dearn and Stephanie Pitts, '(Un)popular Music and Young Audiences', 58.

⁸¹ Ibid.

⁸² Bonita Kolb, 'You Call This Fun?', 22.

⁸³ Ibid., 17.

⁸⁴ Melissa Dobson, 'New Audiences for Classical Music', 118.

⁸⁵ Ibid., 122.

⁸⁶ Sometimes the other audience members would give a standing ovation, other times they remained seated, which the participants experienced as part of their lack of knowledge. There was one concert however where the participants got a demonstration from the performers that showed that performers shape the final concert product and that there are various ways to play a piece. This made the participants see that they can form their own opinion on a piece or concert. Another way to achieve this mindset is letting non-attenders visit an open orchestra rehearsal before the concert. See Melissa Dobson, 'New Audiences for Classical Music', 122, 123.

⁸⁷ Lucy Dearn and Stephanie Pitts, '(Un)popular Music and Young Audiences', 55.

⁸⁸ Ibid., 56.

⁸⁹ Ibid., 57.

⁹⁰ Ibid.

exploratory questioning responses from the young non-attenders to the concert hall. These responses bring critical insight to the status and reception of classical music and shed new light on young people's existing fan behaviour and listening practices.⁹¹

Chapter 2: The music industry – findings

Following the themes for the questions of the interviews, this chapter shows the results of the interviews and starts with providing insights in how the concert halls are affected by the age gap in the classical concert audience. Paragraph 2.2 and 2.3 focus on concert formats created by the venues to attract a younger audience, pointing out what components are changed and what challenges the marketers are facing with these formats. It elaborates on communication and promotion that the interviewees use to attract the target group and ends with their use of the label 'classical music' and possible alternatives for it.

2.1 Audience composition

The result of the interviews show that most Dutch classical music concert halls indeed find it challenging to secure a future audience. On average, the concert audience for classical music in the Dutch venues were people aged 60-plus with a high education level.⁹² Most of them form the core audience that visits several classical concerts per year, mostly because they own tickets for concert series. It is a loyal audience that does not break or challenge the conventions. The average age of these concert goers varies per classical sub-genre, with chamber music containing the eldest, most loyal and consistent members.⁹³

The stereotypical view that the participants expressed in Kolb's study of the well-dressed, middle- to upper-class financially well-off classical concert goer matches the descriptions the marketers use for their core audience. Even though the study by Dearn and Pitts shows that the participants did not perceive the look of this core audience as negative, it does affect the feeling of not belonging. Finding peers on a concert night out is a factor that helps secure future attendance.

Every marketer was trying to attract young people for certain classical concerts, even though this was not always part of their strategy or policy.⁹⁴ There were two core reasons for attracting these

⁹¹ Lucy Dearn and Stephanie Pitts, '(Un)popular Music and Young Audiences', 58.

⁹² Interview 1, Annie Moeskops, Muziekgebouw Eindhoven, 2018.; Interview 3, Lilian Alibux, De Doelen Rotterdam, 2018; Interview 5, Charlotte Wichershoeth, Jongerenclub Entrée, Koninklijk Concertgebouw Amsterdam, 2018; Interview 6, Susanne Hoogendoorn, Theaters Tilburg, 2018; Interview 7, Anonymous, 2018; Interview 8, Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego, De Oosterpoort en Stadsschouwburg Groningen, 2018.

⁹³ Interview 1, Annie Moeskops, Muziekgebouw Eindhoven, 2018.; Interview 3, Lilian Alibux, De Doelen Rotterdam, 2018; Interview 5, Charlotte Wichershoeth, Jongerenclub Entrée, Koninklijk Concertgebouw Amsterdam, 2018; Interview 6, Susanne Hoogendoorn, Theaters Tilburg, 2018.

⁹⁴ Interestingly, databases often provided incomplete information on the age of audience members or sometimes even of ticket buyers in general. This customer data is tracked via ticketing accounts and hold several challenges. First, not all audience members create a profile to buy their tickets, only an account to receive the tickets. The Oosterpoort uses a ticketing system that obliges the buyers to create a profile, but not all venues use comparable systems. The second challenge is that the ticket buyer is not always the only visitor and buys tickets for other

younger audience members. The first is creating a more diverse audience, which was either a strategy in a venues' policy or a requirement for subsidy. The second reason is to secure a future audience for classical music concerts. Several marketers addressed the issue that the classical concert audience is slowly declining.⁹⁵ The goals set to fight this differentiated per venue. The goal was either percentage-based, fulfilled when a certain amount of young people is in the audience, or reaching an overall lower average age of the audience.⁹⁶ The severity of the problem however varied per venue and was subjective. The Oosterpoort for instance still searches ways to attract a younger audience for certain concerts, while they are satisfied with the amount of young people within the audience at the moment – depending on the sub-genre it is either 10 to 15 percent or 15 to 20 percent.⁹⁷ The Concertgebouw on the other hand reaches similar or even higher numbers – an overall average of 10 percent young audience members and 30 to 40 percent for their most popular concert series – but still had the desire to let this amount grow.

2.2 New concert formats

‘Whether they know someone on stage or they know the partners with whom we organise the concert; in our experience it does not depend on the music that is played. They appreciate the music.’⁹⁸

- Susanne Hoogendoorn, marketer Theaters Tilburg, 2018.

To attract a younger audience, new concert projects and formats have been brought to live. Almost all interviewed concert venues programmed a classical concert project specifically designed to attract a younger audience. To compare them to the outcomes of the three empirical studies on the needs and preferences of young culturally-aware non-attenders in paragraph 1.3 Marketing, the same four categories are used as an outline.

Physical environment. Kolb pointed out several changes that could be made to the physical sight of the concert hall in order to attract a younger audience, like lights and colour. However, few

people too. In this way, the database provides deflected insights in the background of audience members than the marketers themselves experience when they attend certain concerts, with the biggest difference seen at the concerts composed for a younger audience. Reduced ticket prices for people under a certain age helped to determine the amount of young people in the audience, but this system does not provide background information about their specific age, lifestyle or preferences like other concert visits. This information is needed to adapt concert formats to the preferences of the younger audience members.

⁹⁵ Interview 4, Ben Coelman, Wilminktheater Enschede, 2018; Interview 6, Susanne Hoogendoorn, Theaters Tilburg, 2018.

⁹⁶ Interview 6, Susanne Hoogendoorn, Theaters Tilburg, 2018.

⁹⁷ Interview 8, Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego, De Oosterpoort en Stadsschouwburg Groningen, 2018.

⁹⁸ Interview 6, Susanne Hoogendoorn, Theaters Tilburg, 2018. In Dutch: ‘Of het nu gaat om een bekende die meespeelt of een bekende samenwerkingspartner: het ligt niet altijd aan de muziek zelf is onze ervaring. Die kunnen ze wel waarderen.’

interviewees pointed out these changes specifically, but they did mention changing the stage setting.⁹⁹ One interviewee mentioned that younger people need something or someone on stage to visually stand out.¹⁰⁰ Still, his suggestions for the physical environment were focussed on the musicians, by inviting younger ones or have a visually outstanding, smashing soloist. TivoliVredenburg incorporated changes to the physical sight in a creative way in their concert format *Pieces of Tomorrow*. They make use of visuals in the concerts that enhance the context of the music, deepening the story that the music is depicting.¹⁰¹ Kolb's study also showed the negative impact of the formal dress code used by the musicians. However, few marketers questioned the dresscode from the musicians – only one pointed out that this convention was out-dated and that younger people want to see an artist with whom they 'see themselves drinking a beer'.¹⁰² Most focussed on modifying the formal clothing of the *audience* by emphasizing in their communication that they create a casual ambience in the concerts.

Furthermore, challenging codes concerning the concert hall were pointed out by several interviewees, which showed strong resemblance to the codes discussed by Nicholas Cook in paragraph 1.2 Sociology. They felt that a concert hall and even the orchestra in itself could already be experienced as elitist.¹⁰³ Therefore, the Oosterpoort and Theaters Tilburg organise concerts in other venues where their target audience is used to come and make their concerts more approachable by it.¹⁰⁴ They bring their concerts closer to their audience – viewing physical distance as an obstacle for visiting a classical concert.¹⁰⁵ It also lays an emphasis on the importance of marketing; the audience needs to know that this evening is specifically organized for them and the organisation wants them to feel comfortable.¹⁰⁶

Sense of belonging. All the concert formats mentioned by the marketers were shortened to a duration of one hour. In addition to this, the concerts start later in the evening and on specific days – mostly Thursday, Friday or Saturday – depending what day the target audience is used to go out to popular music concerts.¹⁰⁷ To enhance the young audience members' sense of belonging, the interviewed concert halls also invited younger performers. Seeing peers was viewed as more appealing to them. In addition to this, young musicians bring friends and family members their age. For these

⁹⁹ Interview 4, Ben Coelman, Wilminktheater Enschede, 2018; Interview 3, Lilian Alibux, De Doelen Rotterdam, 2018.

¹⁰⁰ Interview 4, Ben Coelman, Wilminktheater Enschede, 2018.

¹⁰¹ Redactie Cultuurmarketing, 'Pieces of Tomorrow: publieksonwikkeling bij TivoliVredenburg', *Innovatie, Cultuurmarketing*, accessed at 31 May 2019. <https://www.cultuurmarketing.nl/cases/tivolivredenburg-pieces-of-tomorrow/#.W8RPT2gzZPY>.

¹⁰² Interview 3, Lilian Alibux, De Doelen Rotterdam, 2018.

¹⁰³ Interview 5, Charlotte Wichershoeth, Jongerenclub Entrée, Koninklijk Concertgebouw Amsterdam, 2018.

¹⁰⁴ Interview 6, Susanne Hoogendoorn, Theaters Tilburg, 2018; Interview 8, Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego, De Oosterpoort en Stadsschouwburg Groningen, 2018.

¹⁰⁵ Interview 6, Susanne Hoogendoorn, Theaters Tilburg, 2018; Interview 8, Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego, De Oosterpoort en Stadsschouwburg Groningen, 2018.

¹⁰⁶ Interview 5, Charlotte Wichershoeth, Jongerenclub Entrée, Koninklijk Concertgebouw Amsterdam, 2018.

¹⁰⁷ The Royal Concertgebouw holds their 'Essentials' concerts on Friday or Saturday nights.

reasons, the amount of younger audience members could increase when the concert program contains more younger musicians.¹⁰⁸ Another popular way to enhance this feeling is by selecting performers, artists in residence or ambassadors that are (well-)known for classical music related content. The concert project *Breder dan klassiek* makes use of this concept. The core of this annual concert is a cross-over collaboration between the Amsterdams Sinfonietta and a well-known world music, jazz or pop artists.¹⁰⁹

Entertainment. The marketers stressed that the attitude and role of the performers need to change. Interacting with the audience, before, during and after the concert, is insufficiently done by musicians and conductors at the moment.¹¹⁰ The interviewees valued this highly for several reasons. First, before the concert the performers can create content for online platforms to reach and create an online fanbase of younger potential audience members, which contributes word-to-mouth marketing and the content can also be used by the concert hall marketers. Second, during the concert it would not only serve as a way for the audience to socialize and interact, but also fights the convention of remaining silent during the concert.¹¹¹ And third, interaction after the concert include having drinks afterwards, which lowers the boundaries to ask questions and socialize with performers and thereby gaining knowledge of classical music. All concert formats for a younger audience mentioned by the interviewees host an afterparty afterwards with a DJ which performers can join. Last, engaging with fans on social media afterwards contributes to word-to-mouth marketing.

Knowledge. Every classical concert project hosted for a younger audience contains a presentation – either by a host/presenter, the conductor or a performer – with information about the music, either in between the pieces or beforehand. As discussed in the marketing studies in paragraph 1.3, this fights the view of classical music as something you need to have beforehand knowledge of.

This paragraph shows that the suggestions of Kolb, Dobson and Dearn and Pitts pointed out in paragraph 1.3 Marketing are almost all being put into practice.

¹⁰⁸ Interview 3, Lilian Alibux, De Doelen Rotterdam, 2018.

¹⁰⁹ Cooperating musicians were among others Blaudzun, Chick Corea and Typhoon.

¹¹⁰ Interview 3, Lilian Alibux, De Doelen Rotterdam, 2018.

¹¹¹ Ibid.

2.3 Challenges for the new concert formats

‘In order to feel comfortable at classical concerts you have to visit several of them.’¹¹²

- Charlotte Wichershoeth, marketer at Entrée of the Royal Concertgebouw Amsterdam, 2018.

Overstepping genre boundaries. A popular way to attract the young culturally aware non-attenders is by overstepping genre boundaries, which is visible in the alterations made in the concert formats. Changes in duration, dresscode, afterparty and taking drinks into the concert hall are components of pop concerts.¹¹³ Eva Huisman, marketer from TivoliVredenburg, explains that their format *Pieces of Tomorrow* is created with a shift in the balance between marketing and programming.¹¹⁴ They start together with the same focus group as a starting point – a younger audience. TivoliVredenburg calls this new marketing and programming concept ‘classical music, with a pop look’.¹¹⁵ *Pieces of Tomorrow* is not the only concert format overstepping such genre boundaries. In England, the record label Nonclassical hosts *Nonclassical Club Nights*, where new music is presented in non-traditional performance spaces.¹¹⁶ These nights hold similarities with *Pieces of Tomorrow*. The concert takes a shorter time and musicians also perform in daily clothing. Latecomers are allowed in during the whole night. The difference is that, in the words of the founder Gabriel Prokoviev, they are: ‘Presenting classical as if it were rock’.¹¹⁷ The program consists out of ‘sets’ that have more or longer breaks in between.¹¹⁸ Also, the nights are called ‘gigs’ and the advertised starting time is the time the bar opens, the concert can start up to 90 minutes later.

As the studies by Haferkorn, Ross and Dearn and Pitts used in paragraph 1.2 *Sociology* showed, overstepping genre boundaries helps to attract a younger audience. Audience worker at Theaters Tilburg Rozemarijn Romeijn creates classical concert formats together with a group of young people, based on brainstorm sessions arranged to make it fit their preferences. She finds in her work that youngsters use a broad concept of arts and culture.¹¹⁹ They see less boundaries between different art forms and create events for classical music that combine it with other art forms.

¹¹² Interview 5, Charlotte Wichershoeth, Jongerenclub Entrée, Koninklijk Concertgebouw Amsterdam, 2018. In Dutch: ‘Om je vertrouwt te voelen bij klassiek moet je best wel vaak gaan.’

¹¹³ Redactie Cultuurmarketing, ‘Pieces of Tomorrow: publieksontwikkeling bij TivoliVredenburg’, *Innovatie, Cultuurmarketing*, accessed at 31 May 2019. <https://www.cultuurmarketing.nl/cases/tivolivredenburg-pieces-of-tomorrow/#.W8RPT2gzZPY>.

¹¹⁴ Atze de Vrieze, *De Machine #15*, 3 voor 12, 20 september 2018, 38:12.

¹¹⁵ The Dutch translations is ‘klassieke muziek in een popjasje’.

From: TivoliVredenburg, *Pieces of Tomorrow*, accessed at 2 October 2018. <http://piecesoftomorrow.nl/>.

¹¹⁶ Nonclassical, ‘About Us’, *Nonclassical*, accessed at 2 October 2018. <https://www.nonclassical.co.uk/about-us/>.

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Julia Haferkorn, ‘Dancing to Another Tune’, *The Classical Music Industry*, 156.

¹¹⁹ Interview 2, Rozemarijn Romeijn, Theaters Tilburg, 2018.

Thinking outside the classical bubble. Romeijn emphasized the importance of working with the young people themselves and create ways that make them communicate their preferences regarding classical concerts, especially with younger people that are not schooled in classical music. Romeijn noticed that the one participant schooled in classical music tends to think in a more traditional way about classical concerts.¹²⁰ Thinking outside the box could be a challenge for the classical music staff of the venues.¹²¹ Most staff members of the classical department are all ‘insiders’ in the classical music world, which influences their view, choices and preferences.¹²² On the one hand, it influences the way they communicate about classical music, making them use more musicological terms.¹²³ On the other hand, it influences their thoughts and choices in repertoire, which can result in advising outstanding pieces which are not necessarily that accessible.¹²⁴ The solution does not lie in replacing the staff for younger people, since their way of marketing will get old fashioned too within a few years.¹²⁵ Concert venues need to stay connected and communicate with this target group.

Repertoire. Interestingly, the marketers had different views on which repertoire would work best for attracting a younger audience. Several marketers argued that either well-known pieces or well-known performers (preferably both) make the most attractive program for a younger audience.¹²⁶ Specific repertoire that was deemed ‘fit for this audience’ was chosen based on the sub-genre, with chamber music seen as the less suited and big orchestral ‘masterpieces’ labelled as the best fit.¹²⁷ In this view, it is important that pieces will be recognized by the audience.¹²⁸ However, as the quote by Susanne Hoogendoorn at the beginning of this paragraph illustrates, others share the view that repertoire is a less important factor. Ben Coelman experienced that young people tend to make ‘out of the box’ choices; you can better program a twenty-first century opera that is situated in or connects with this modern age than a well-known twentieth century opera that is set in a traditional way.¹²⁹ Important in this view are the partners with whom you organize the concert and the way you conduct the evening (duration, day, presentation, additional program etc.): this needs to be adapted to the experiences of young people, to what they are used to.¹³⁰ Both the crossing of genre boundaries and direct communication with young people are key factors in achieving this set-up.

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ Interview 2, Rozemarijn Romeijn, Theaters Tilburg, 2018; Interview 3, Lilian Alibux, De Doelen Rotterdam, 2018

¹²² Interview 3, Lilian Alibux, De Doelen Rotterdam, 2018.

¹²³ Ibid.

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ Interview 4, Ben Coelman, Wilminktheater Enschede, 2018.

¹²⁶ Interview 5, Charlotte Wichershoeth, Jongerenclub Entrée, Koninklijk Concertgebouw Amsterdam, 2018; Interview 8, Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego, De Oosterpoort en Stadsschouwburg Groningen, 2018.

¹²⁷ Interview 8, Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego, De Oosterpoort en Stadsschouwburg Groningen, 2018.

¹²⁸ Interview 5, Charlotte Wichershoeth, Jongerenclub Entrée, Koninklijk Concertgebouw Amsterdam, 2018.

¹²⁹ Interview 4, Ben Coelman, Wilminktheater Enschede, 2018.

¹³⁰ Interview 2, Rozemarijn Romeijn, Theaters Tilburg, 2018; Interview 4, Ben Coelman, Wilminktheater Enschede, 2018; Interview 6, Susanne Hoogendoorn, Theaters Tilburg, 2018.

Another preference interviewees shared is making the program more diverse, so the music in the concert hall represents the variety of citizens within the area and suits the city.¹³¹ It is important to stay in touch with focus groups to create awareness for potential audiences and the new program of a concert hall and, when possible, compose new concert formats. Theaters Tilburg appointed an audience worker as a solution for this challenge and thereby broadens their program, concert formats and audiences.

Performers. There is a lack of performers that offer a program for these new concert formats.¹³² The existing formats for a younger audience, like *Classsh*, *Pieces of Tomorrow*, *Casual Classics* and *Essentials* are set-up in collaboration with the regular orchestras of the venues.¹³³ Other orchestras need to create program for these concert formats to give it a sustainable lifespan. What could have made the performers anxious for such concerts is that it takes a long time to let the amount of young audience members grow, since most of the younger audience members got notice of new concerts via word-to-mouth marketing.¹³⁴ It needs to attract peers and therefore takes time. Also, some youngsters are not used to the concert hall and the conventions, values and codes that it holds. They need to get used to it to make them a loyal audience that revisits classical concerts.¹³⁵ Most younger audience members exclusively go to the concerts from these new formats and stay away from regular classical concerts.¹³⁶ This raises the question if there should be other concert formats that serve like a bridge between these two concert types, or if regular concerts also need to be adapted to attract more youngsters. This calls for further research on which audience is and will be the most profitable and how the regular audience experiences these changes.

2.4 Communication and promotion

Where young culturally-aware non-attenders were the target group for several marketing studies, none of the interviewees knew off or specifically focused on this target group. A notable difference in target groups used by the venues lay in the definition of 'young', varying from under 30- or 35-years old to an age between 30 and 40.¹³⁷ Entrée divided target groups based on age and thereby (social) media preferences, resulting in a group between 18- and 25-years old that is mostly reached via social media and a group of 30 to 35 which are mostly young parents.¹³⁸ Two concert halls chose the target groups: people aged 20 to 35, who are working and gained a high educational level, and the culturally-aware

¹³¹ Interview 5, Charlotte Wichershoeth, Jongerenclub Entrée, Koninklijk Concertgebouw Amsterdam, 2018.

¹³² Interview 6, Susanne Hoogendoorn, Theaters Tilburg, 2018.

¹³³ Ibid.

¹³⁴ Interview 4, Ben Coelman, Wilminktheater Enschede, 2018; Interview 5, Charlotte Wichershoeth, Jongerenclub Entrée, Koninklijk Concertgebouw Amsterdam, 2018.

¹³⁵ Interview 2, Rozemarijn Romeijn, Theaters Tilburg, 2018.

¹³⁶ Interview 1, Annie Moeskops, Muziekgebouw Eindhoven, 2018.

¹³⁷ Interview 3, Lilian Alibux, De Doelen Rotterdam, 2018; Interview 5, Charlotte Wichershoeth, Jongerenclub Entrée, Koninklijk Concertgebouw Amsterdam, 2018; Interview 8, Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego, De Oosterpoort en Stadsschouwburg Groningen, 2018.

¹³⁸ Interview 5, Charlotte Wichershoeth, Jongerenclub Entrée, Koninklijk Concertgebouw Amsterdam, 2018.

non-attenders aged 30 to 40. With this divisions, the venues not only used different marketing strategies (the youngest groups were mostly reached via online communication) on the target groups, but also adjusted their additional program to it. The age group of 20 to 35 could either stay at the bar after the concert and/or there was a DJ with an afterparty, or the venue organized an event with drinks and meet-up beforehand.

Platforms. Social media are the key platforms used to reach the younger audience members; Facebook and Instagram being the most used. Interestingly, several marketers pointed out that the users engaging the most on Facebook are part of an older age group and a lot of young people just follow the concert venues.¹³⁹ In January 2019, research and consultancy centre Newcom conducted their annual social media study on the use of social media by the Dutch population aged 15 plus.¹⁴⁰ The following five platforms count the most Dutch users in 2019:¹⁴¹

Platform	Users	Daily users
• WhatsApp	11,9 million	9,1 million
• Facebook	10,1 million	6,8 million
• YouTube	8,7 million	2,4 million
• Instagram	4,9 million	2,7 million
• LinkedIn	4,6 million	0,6 million

Instagram gained **20%** more users in the year 2018-2019, where the total amount of Facebook users shrank with approximately **6%** and even **10%** in daily users. The group of younger users aged 15 to 19 (30% are daily users) and the ones aged 20 to 39 (58% are daily users) started to use Facebook less frequently, while more young people started using Instagram (daily users are respectively 58% and 35%) daily.¹⁴² So indeed do Facebook and Instagram form influential platforms for reaching people under 39-years old.

Performers. Interviewees pointed out that a lot of classical performers lack marketing and communication that support in attracting a younger audience.¹⁴³ The biggest problem is the minimal amount of content that the marketers of the venues get from them.¹⁴⁴ This content can then be shared by both the venues and the performers. This leads to another complication: communication and engagement. Communicating with the (potential) audience member both on and off-stage plays a key

¹³⁹ Interview 2, Rozemarijn Romeijn, Theaters Tilburg, 2018.

¹⁴⁰ Neil van der Veer et al., *Nationale Social Media Onderzoek 2019*, (Newcom Research & Consultancy B.V.: 2019), newcom.nl.

¹⁴¹ Ibid., 6.

¹⁴² Neil van der Veer et al., *Nationale Social Media Onderzoek 2019*, 14.

¹⁴³ Interview 7, Anonymous, 2018.

¹⁴⁴ Interview 7, Anonymous, 2018; Interview 8, Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego, De Oosterpoort en Stadsschouwburg Groningen, 2018.

role in the feeling of belonging – which is discussed in chapter 2.2. In addition to this, engagement on social media can result in long-term relationship with followers.

Story and the tone of voice. Where regular classical concert announcements point out the piece, composer or performers, the concert announcements of these new classical concerts are focussed on the experience and how boundaries, formalities and conventions are lowered.¹⁴⁵ First, musicological terms like sub-genres of classical music are not used.¹⁴⁶ Instead of terms like Baroque music, marketers choose to focus on the set-up of the event. Young people want to know that they are visiting a social experience; a night out with friends.¹⁴⁷ Some marketers emphasized that peers set-up the concerts: it is for young people, by young people – it makes clear that they belong here and do not need a lot of beforehand knowledge. An informal tone-of-voice is key, since it lets the reader know that this concert is accesible for everyone.¹⁴⁸ In addition to this, the young people within Romeijn's brainstorm group wanted their concerts to be intimate, cosy and pleasant,¹⁴⁹ which can be used as an outline for the tone-of-voice.

2.5 Classical music – not the thing, but the name

During the interviews the marketers expressed their concerns with the term classical music because of conventions surrounding it, but none stopped using the term. The main reason to continue the use of 'classical music' is that it provides the audience the clearest expectation of what they are going to listen to.¹⁵⁰ In addition to this, some marketers were afraid to lose their regular audience, describing it as a formal and traditional one that values the conventions and traditions this genre holds.¹⁵¹ Not all of the interviewees thought of it this way, viewing these new additions to classical concert format as 'little changes' and as an extension to the regular classical concert scene – the traditional audience that prefers regular classical concerts just visit these.¹⁵² Another reason to continue the use of 'classical music' is that first-time attenders need to get aware that classical concerts do not necessarily hold conventions, high boundaries and formalities.¹⁵³ They need to form new associations with this term, making them see that classical music does not have to be as elite or complicated as is sometimes thought. Also, the concert halls are structured around genre distinctions – work departments are divided based on it, programmers look for repertoire and performers within genres and marketing like the website and mailing lists are built based on this division.¹⁵⁴

¹⁴⁵ Interview 1, Annie Moeskops, Muziekgebouw Eindhoven, 2018.

¹⁴⁶ Interview 2, Rozemarijn Romeijn, Theaters Tilburg, 2018; Interview 7, Anonymous, 2018.

¹⁴⁷ Interview 2, Rozemarijn Romeijn, Theaters Tilburg, 2018.

¹⁴⁸ Interview 3, Lilian Alibux, De Doelen Rotterdam, 2018.

¹⁴⁹ Interview 2, Rozemarijn Romeijn, Theaters Tilburg, 2018.

¹⁵⁰ Interview 2, Rozemarijn Romeijn, Theaters Tilburg, 2018.

¹⁵¹ Interview 1, Annie Moeskops, Muziekgebouw Eindhoven, 2018.

¹⁵² Interview 2, Rozemarijn Romeijn, Theaters Tilburg, 2018.

¹⁵³ Interview 1, Annie Moeskops, Muziekgebouw Eindhoven, 2018.

¹⁵⁴ Interview 7, Anonymous, 2018; Interview 4, Ben Coelman, Wilminktheater Enschede, 2018.

Re-branding. As Ben Coelman expressed, ‘classical’ is the part that makes ‘classical music’ a problematic term.¹⁵⁵ It triggers the view that classical music is not made for modern day young listeners, providing young people the view that it is old-fashioned, stiff and boring.¹⁵⁶ This is in line with Julian Johnson’s view of paragraph 1.1 Musicology, pointing out that the term claiming universality and timelessness and thereby surpasses judgement of time and place. But as opposed to Johnson’s view, Coelman and the marketers found ways to present classical music as mentioned above that attracts the future, younger audience. Even though ‘classical music’ is a problematic term, the marketers still preferred using it, but try to give young people new, positive and more descriptive associations with it. They took steps in re-branding classical music by providing it with concert information that creates a stronger image and a story that is focussed on the course of the event and the components that are added to it to attract this target group. Such an association was pointed out by Annie Moeskops, marketer at Muziekgebouw Eindhoven, where a concert title was ‘come listen to the sea’.¹⁵⁷ It does not replace the term ‘classical music’, which is used in the description, but it creates a different association with the pieces and works as a substitute for the regular focus on the work or composer.¹⁵⁸ Another example is explaining the positive effects of listening to classical music on your health and well-being.¹⁵⁹ In addition to providing classical music another image, most venues used English titles or names for these concerts and concert formats, like *Pieces of Tomorrow* and *Casual Classics*. Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego, marketer at the Oosterpoort, pointed out that this is mostly done to broaden the audience and include international students and expats.¹⁶⁰

Substitutes. Several interviewees mentioned two popular terms used to attract young listeners in recent years: Neo-classical and Indie-classical music.¹⁶¹ Neo-classical music is used by musicologist to represent the movement of style in works by certain twentieth century composers that ‘revived the balanced forms and clearly perceptible thematic processes of earlier styles to replace what were, to them, the increasingly exaggerated gestures and formlessness of late Romanticism’.¹⁶² Interestingly, Charlotte Wichershoeth used the term for music of composer and pianist Ludovico Einaudi.¹⁶³ It seems to be getting an uprising as a marketing term used by composers, labels, venues and promoters

¹⁵⁵ Interview 4, Ben Coelman, Wilminktheater Enschede, 2018.

¹⁵⁶ Interview 6, Susanne Hoogendoorn, Theaters Tilburg, 2018.

¹⁵⁷ Interview 1, Annie Moeskops, Muziekgebouw Eindhoven, 2018.

¹⁵⁸ Ibid.

¹⁵⁹ Interview 8, Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego, De Oosterpoort en Stadsschouwburg Groningen, 2018.

¹⁶⁰ Ibid.

¹⁶¹ Interview 3, Lilian Alibux, De Doelen Rotterdam, 2018; Interview 4, Ben Coelman, Wilminktheater Enschede, 2018; Interview 5, Charlotte Wichershoeth, Jongerenclub Entrée, Koninklijk Concertgebouw Amsterdam, 2018.

¹⁶² Arnold Whittall, ‘Neo-classicism’, *Grove Music Online*, 2001. Accessed at 21 June 2019. <https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-0000019723>.

¹⁶³ Interview 5, Charlotte Wichershoeth, Jongerenclub Entrée, Koninklijk Concertgebouw Amsterdam, 2018.

to describe classical music with elements of indie rock, hip-hop, dance and ambient.¹⁶⁴ Indie-classical music is a term that also holds many definitions and practices.¹⁶⁵ Ben Coelman points the Cross-Linx festival out, which uses this term for a combination of modern ‘classical’ music with Indie-pop,¹⁶⁶ but De Doelen used this term to describe music from the band *s t a r g a z e*, that crosses genre boundaries between classical music, ‘contemporary pop, electronica and other uncategorizable genres’ – which shows similarities to the modern marketing use of Neo-classical music.¹⁶⁷ This calls for further research on the origin, growth and modern use of these terms to see if they form new genres or a new genre.

¹⁶⁴ Selim Bulut, ‘Just Don’t Call It ‘Indie Classical’’, *The Guardian*, 2013. Accessed at 21 June 2019. <https://www.theguardian.com/music/musicblog/2013/nov/01/neo-classical-nils-frahm>.

¹⁶⁵ William Robin, *A Scene Without a Name: Indie Classical and American New Music in the Twenty-First Century*, 2016.

¹⁶⁶ Cross-Linx Festival, *Indie-classical, huh?* Accessed at 21 June 2019. http://cross-linxschool.nl/?page_id=212

¹⁶⁷ De Doelen, ‘ROAM: S T A R G A Z E’, *Agenda*, 14 mei 2019. Accessed at 21 June 2019. https://www.dedoelen.nl/agenda/17168/s_t_a_r_g_a_z_e_Astronutilus_amp_Y_M_P_/ROAM_Opening/.

3. Conclusion

Getting young people connected to classical music and securing them as a future audience is a challenge both the academic world and the music industry are focussed on. In the academic world, both musicology and sociology seek solutions in changing the view on the label 'classical music' by connecting it to everyday life. In musicology in programming contemporary music and younger performers, changing the way of listening to it and going against the etiquettes and rules surrounding this genre. Sociological research provides inside in these conventions and networks and stresses the importance of connecting classical music to lifestyles and social group formations. Marketing studies provide insight in the needs and preferences of the target audience on which strategies for the concert formats and marketing can be built.

The concert halls strategies are in line with these insights, changing components in the physical concert environment, lowering expectations of needed beforehand knowledge, enhancing the sense of belonging and increasing the level of entertainment. The marketers, programmer or audience worker of the venues implemented these needs and preferences into their strategies and the concert itself, and thereby actively fight the view of classical music as being out of touch with society. They claim that this can only be done when classical music gets connected with other associations and is given a new image via re-branding.

Classical concerts need to be connected to experiences the young people gained during their lives. Crossing genre boundaries by implementing components of popular genres is part of this strategy. As discussed in paragraph 1.3 Marketing, Dearn and Pitts found that the cultural framework that young people use – which is mainly based on popular music concert experiences – creates other cultural expectations. The role of the conductor, musicians and even the audience needs to be adapted to these expectations, taking mostly popular and rock concerts as an example – in the set-up of the concert itself, in the collaborations with other artists and in marketing.

Avoiding the label 'classical music' is not the solution, since its essence – the pieces and performers – are still the same and it reaches expectations of the concert. What does change in addition to the marketing components mentioned above are the sociological compounds conventions and network. Via the changes in both programming and marketing, in the concert format and via re-branding, the view of classical music as out of touch with society is actively fought. By continuing this strategy and broadening the implemented components from other popular music genres the network of a younger audience – including culturally-aware non-attenders – continues to grow.

3.1 Advice for the music industry

‘You have to work with what they [i.e. young people] know and can do. ‘...’ I help youngsters to create and set-up their project in the best way possible, but I don’t judge on what it should be. They know it best.’¹⁶⁸

- Rozemarijn Romeijn, audience worker Theaters Tilburg, 2018

The studies and the interviews showed insights for marketers from both the concert halls and the orchestras (or other performers that play in the new formats) that can contribute significantly to attracting and securing a younger audience for classical concerts.

To the concert halls

Keep contact. Gathering background information on the audience is needed to discover their needs and preferences and therefore helps to adapt classical concert formats and marketing to young non-attenders. It is important to find a strategy to collect ticketing data of this target group, as several concert halls found. Create a function that has the task of communicating with potential target groups and create new formats together, like an audience worker for Theater Tilburg. It is a solution that gives both parties something valuable: on the one hand the venue collects ideas and tips from the target group and on the other hand the participant gains experience in planning and organizing.

Redefine age groups. The term ‘young’ turned out to have various definitions and in some concert halls people under age 35 are not divided in smaller sub-groups. Dividing this group in smaller portions based on needs, preferences and use of social media helps both marketing and the forming of concert formats. The number of daily users of social media platforms like Facebook and Instagram vary for people aged 15 to 19 and 20 to 24 and changes rapidly. Changing or redefining target groups based on this use provides a more direct marketing strategy, take the divisions of Entrée as an example. New concert formats and additional programs can be set-up for these new target groups, like network gatherings before and after the concert.

Re-branding via storytelling. Marketing needs to re-brand classical music for a younger audience. Focus therefore on the experiences of the concert evening that create a different associations with classical music like a change of dresscode from the performers and the audience and the possibilities to socialize (during an afterparty). Connect pieces and performers to experiences young people gained during their life via storytelling and take popular music genres as an example. To change the view of classical music and making it connect to everyday life, communicate the

¹⁶⁸ Interview 2, Rozemarijn Romeijn, Theaters Tilburg, 2018. In Dutch: ‘Je moet meeliften op wat zij weten en kunnen. ‘...’ Ik help jongeren om hun project zo goed mogelijk te doen en uit te voeren, maar ik heb geen oordeel over wat het zo moeten zijn. Dat weten zij het beste.’

experiences of pleasure, interpretation, recognition and participation youngsters gain before and during these classical concerts and seek ways to enhance these components within the concert formats.

To the performers

The adjusted concert formats are attracting younger audience members but has not reached an amount that secures youngsters as a future audience for classical concerts. The concert halls are in search for new ways to enlarge the amount of young people in the audience. To improve marketing and concert formats, they need program and a new marketing and communication strategy from the performers.

Offer a program. To organize the special concerts for youngsters, concert halls are short on program from performers that fit these new formats. Performers need to offer a program that fits the shorter duration and offers knowledge via presentations or demonstrations. In addition to this, they could collaborate with performers their age or do cross-overs with artists from other popular genres. Last, performers could adapt their presentation to a younger audience based on popular concert experiences, like changing dresscode.

Change marketing and communication. To reach more young people, marketing and communication of the performers need to be focused on interacting and engaging with this target group. First, create content that can be used on various platforms, shared by both the venues and the performers and used as visuals during the concert or in additional programs. Second, performers need to communicate with the target group, both on and off-stage, to enhance their feeling of belonging. On social media, performers can enhance the level of engagement to create long-term followers. During the concert, performers need to overcome conventions and interact with the audience in a way that attracts youngsters. Last, socializing after the concert on the afterparties and social media enhances young people's feeling of belonging.

3.2 Further research

Further research is needed in several academic fields to let the amount of young people in the audience of classical concerts grow and advise concert halls on adjustments for concert formats fit for this audience:

Sociology

- To attract and secure a younger audience, it is important to connect it to their lifestyles. Possibilities for connecting classical music to lifestyles of young people needs further research to find other musical genres, art forms or activities to connect it to.

Economy

- Insights in the profitability and future financial sustainability of the younger and older audience groups need to be gained, to determine the focus.

- The competition with similar cultural activities that are accessible from home and the reasoning for visiting cultural activities outdoors.

Marketing

- Empirical studies on expectations and preferences of the younger audience for classical concerts in the future, the redefinition of target groups based on this and their use of (online) platforms.
- Long-term research on first-time attenders of the classical concert formats composed for this target group.

Musicology

- Empirical study on the use of ‘music’ as an umbrella term instead of all the genres and sub-genres.
- Study on the genres Indie-classical music and Neo-classical music.
- The effect of incorporating classical music into programs of popular festivals like Lowlands on listening behaviour and future classical concerts attendance by young people.
- Studies on the amount of concert goers, audience composition and financial status of the classical concert formats composed for a younger audience.

‘[...] it is important to keep them [i.e. young people] as a target audience, since it is the audience of the future.’¹⁶⁹

¹⁶⁹ Interview 8, Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego, De Oosterpoort en Stadsschouwburg Groningen, 2018. In Dutch: ‘Maar het is wel belangrijk om ze te blijven trekken, want het is het publiek van later.’

- Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego, De Oosterpoort en Stadsschouwburg Groningen, 2018.

Bibliography

- Brackett, David. 'Chapter One: Introduction: They Never Even Knew'. *Categorizing Sound: Genre and Twentieth-Century Popular Music*. Oakland: University of California Press, 2016.
- Cook, Nicholas. *Music: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press, 2000.
- Dearn, Lucy, and Stephanie Pitts. '(Un)popular Music and Young Audiences: Exploring the Classical Chamber Music Concert from the Perspective of Young Adult Listeners'. *Journal of Popular Music Education* 1, no. 1 (2017): 43-62.
- Drott, Eric. 'The End(s) of Genre'. *Journal of Music Theory* 57, no. 1 (2013): 1-45.
- Dobson, Melissa. 'New Audiences for Classical Music: The Experiences of Non-Attendees at Live Orchestral Concert.' *Journal of New Music Research* 39, no. 2 (2010): 111-24.
- Dromey, Christopher, and Julia Haferkorn, eds. *The Classical Music Industry*. Routledge Research in Creative and Cultural Industries Management. New York, NY: Routledge, 2018.
- Duckles, Vincent, and Jann Pasler, Glenn Stanley, Thomas Christensen, Barbara H. Haggh, Robert Balchin, Laurence Libin, et al. 'Musicology'. *Grove Music Online*, 2001. Accessed at 29 July 2019.
<https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-0000046710>.
- Fabbri, Franco. 'A Theory of Musical Genres: Two Applications'. *Popular Music Perspectives*, ed. D. Horn and P. Tagg. Göteborg, Sweden, and London: IASPM, 1982, 52-58.
- Fineberg, J. 'Classical Music: Why Bother?' *Brass Bulletin* 122, no. 122 (2003): 78-85.
- Garry Crawford, Victoria Gosling, Gaynor Bagnall, and Ben Light. 'An Orchestral Audience: Classical Music and Continued Patterns of Distinction.' *Cultural Sociology* 8, no. 4 (2014): 483-500.
- Holt, Fabian. *Genre in Popular Music*. Chicago: University of Chicago Press, 2007.
- Huisman, Eva. 'Het klassieke concert herzien: een nieuwe klassieke concertpraktijk, theorieën, strategieën en concepten van wetenschappers en Nederlandse muziekprogrammeurs'. *Masterthesis*. Universiteit Utrecht, 2014.
- Johnson, Julian. *Who Needs Classical Music? Cultural Choice and Musical Value*. Oxford: Oxford University Press, 2002.

- Kolb, Bonita M. 'You Call This Fun? Reactions of Young First-time Attendees to a Classical Concert'. *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association* 1, no. 1 (2000): 13-28.
- Kramer, Lawrence. 'Classical Music and its Values'. *Why Classical Music Still Matters*. Berkeley: University of California Press, 2009.
- Kramer, Lawrence. 'Classical'. *Interpreting Music*. Chicago: University of California Press, 2011.
- Marlet, Gerard, C.M.C.M. van Woerkens, and Nadine van den Berg. 2018. *Atlas voor gemeenten 2018*. Nijmegen: VOC Uitgevers.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Cultuur in beeld: 2015*. Den Haag: Xerox/OBT, 2015.
- Muzellec, Laurent, and Mary Lambkin. 'Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?' *European Journal of Marketing* 40, no. 7-8 (2006): 803-24.
- O'Sullivan, T. 'All Together Now: A Symphony Orchestra Audience as a Consuming Community'. *Consumption Markets & Culture* 12, no. 3 (2009): 209-23.
- Piekut, Benjamin. 'Actor-Networks in Music History: Clarifications and Critiques'. *Twentieth-Century Music* 11, no. 2 (2014): 191-215.
- Robin William. *A Scene Without a Name: Indie Classical and American New Music in the Twenty-First Century*. 2016.
- Ross, Alex. *Listen to This*. 1st ed. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux, 2010.
- Ross, Alex. *The Rest is Noise: Listening to the Twentieth Century*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux, 2007.
- Samana, Leo. *The Meaning of Music*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2015.
- Samson, J. 'Genre'. *Grove Music Online*. (2001). Accessed 17 October 2018.
<http://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-0000040599>.
- Tagg, Philip. 'Analysing Popular Music: Theory, Method and Practice'. *Popular Music* 2 (1982): 37-67.
- Vroon, Donald. 'Marketing and Image'. *Classical Music in a Changing Culture; Essays from the American Record Guide*. Blue Ridge Summit: Rowman & Littlefield Publishers, 2014, 55-66.

Veer, Neil van der, et al. *Nationale Social Media Onderzoek 2019*. Newcom Research & Consultancy B.V., 2019. Newcom.nl

Whitall, Arnold. 'Neo-classicism'. *Grove Music Online*, 2001. Accessed at 21 June 2019.
<https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-0000019723>.

Appendix I - Interviews

Interview questions

The interview questions are based on two themes: audience composition and the new classical concert formats. The first theme covers the severity of and solutions for the current lack of young people within the classical concert audience. The second theme is focussed on *which* concert format attract the culturally aware non-attenders, *why* the interviewees think these formats work and *what* strategies they use for their communication and promotion. The other central questions asked are if we should avoid the label ‘classical music’ and what they think the alternative should be.

After a short introduction of the interviewer, the subject of the interview is explained: ‘This interview is part of my thesis on the use of the term/label ‘classical music’ and focusses on attracting the so-called ‘young culturally aware non-attenders’ for classical concerts. This target group is aged between 18 and 30, is interested in culture, has some knowledge of classical music and seems aware of it, but does not visit classical concerts.’¹⁷⁰

1. What does the regular audience from [name of concert hall] for classical concerts look like?

Wat voor publiek trekken jullie doorgaans voor jullie klassieke concerten?

This question is checking if the regular audience looks like the audience described in sociology and marketing: older, middle class, focussed on tradition.

2. Are you actively trying to attract other target groups for the classical concerts? Is this a part of your mission/ strategy or conditions for a subsidy?

Richten jullie je tevens actief op andere doelgroepen voor de klassieke concerten? Is dat een onderdeel van jullie missie/strategie/voorwaarden voor subsidie?

This question gains insight into the range of the problem for this specific concert hall.

3. Which concert series attracts most young culturally aware non-attenders? How is this tested/ how did [name of concert hall] attain this knowledge?

Welke concertserie trekt de meeste jonge cultureel bewuste niet-bezoekers? Waar is dat inzicht op gebaseerd?

4. What makes this concert series attractive to this target group?

Wat maakt deze concertserie aantrekkelijk voor deze doelgroep?

b) In case the answer on question 3 is ‘based on estimation’ than 4b is: How do you know that these elements work to attract this target audience?

Wanneer het antwoord op vraag 3 is ‘het is een inschatting’, dan is vraag 4b: hoe weten jullie dat deze elementen deze doelgroep aantrekt?

¹⁷⁰ Alex Ross, ‘Crossing the Border from Classical to Pop’, *Listen to This*, 19.

The answers to this question are used as comparisons to the changes described in the first chapter in musicology, sociology and marketing.

5. What different marketing strategies are used to attract this target group?

Wat zijn de veranderingen in marketingstrategieën van deze concertserie in vergelijking met reguliere klassieke concerten?

b) In case they did not mention media platforms, question 5b is: what changes were made in your usage of media platforms?

Wanneer de geïnterviewde de verandering in mediaplatformen niet noemt, dan is vraag 5b: welke veranderingen hebben jullie doorgevoerd in jullie mediagebruik?

The answers to this question is used as comparison with the paragraph ‘marketing’ in the first chapter.

6. Should the term ‘classical music’ be used in the marketing for this target group, and why?

Gebruiken jullie de term klassieke muziek in de marketing van deze concertserie, en waarom? Insights in the background and reasoning for the usage of ‘classical music’.

7. What term or phrase do you use as a substitute for ‘classical music’?

Waarvoor vervangen jullie de term klassieke muziek?

When there is time left, the last question will be:

In het geval dat er tijd over is, dan luidt de laatste vraag:

8. What would your ideal marketing strategy look like (when you would not have to take the other department into account)? (and what makes this impossible?)

Hoe ziet jouw ideale marketingstrategie eruit (als jullie geen rekening hoefden te houden met andere afdelingen)? (En waarom is dit niet mogelijk?)

Material for future research.

Annie Moeskops | Marketing Communicatie Klassieke Muziek | 07-12-18

Annie Moeskops; AM

Larissa Kaptijn; LK

LK: Wat voor publiek trekken jullie doorgaans voor jullie klassieke concerten?

AM: We hebben verschillende soorten klassieke concerten en per verschillend soort concert trekken we een ander publiek. Je kan je voorstellen dat bij bijvoorbeeld ‘internationale toporkesten’ ander publiek komt dan bij de strijkkwartetten. We hebben ook meer toegankelijke klassieke concerten zoals ‘Maestro Jules Onthult’ en daar komt ook weer ander publiek op af. Eigenlijk hebben we dus binnen klassieke muziek verschillende sub-genres en daardoor hebben we ook weer telkens ander publiek.

Als je naar het kernpubliek kijkt is het wel voornamelijk 70-plus. Het is het publiek dat in februari al meteen belt om series te kunnen bestellen en gehecht zijn aan hun plek. Wat we zien is dat er niet te veel verandering moet plaatsvinden voor deze doelgroep omdat het om oudere mensen gaat.

LK: Richten jullie je tevens actief op andere doelgroepen voor de klassieke concerten?

AM: Ja

LK: Is dat een onderdeel van jullie missie of strategie, of wellicht voorwaarden voor jullie subsidie?

AM: Ja en nee. Aan de ene kant is ons kernpubliek erg waardevol en doen we er alles aan om dat publiek te bewaren en te tonen hoe waardevol zij voor ons zijn. Aan de andere kant is het natuurlijk ook zo dat we nieuw publiek willen laten kennismaken met klassieke muziek. Wij richten ons hierin niet per se alleen op de jongeren, maar ook op 60-plus of 50-plus; mensen waarbij de doorstroom soms makkelijker is. Nieuw publiek hoeft dus niet per se jongeren te zijn.

LK: Ik hoor hierin voornamelijk leeftijd naar voren komen. Delen jullie de doelgroepen voornamelijk in op leeftijd of ook op andere specificaties?

AM: Zeker ook op andere specificaties. Je hebt een beperkt aantal kenmerken die je weet over je publiek, dat is waar ze wonen, de leeftijd en je weet naar wat voor concerten ze zijn geweest. We proberen via Google Analytics en Facebook te zien wat voor interesse ze hebben, maar je kan maar een beperkt deel zien. Wat dat betreft is woongebied, leeftijd en soorten concerten hetgeen wat wij kunnen inzien en waar wij dan ook het makkelijkst mee aan de slag kunnen gaan.

Het ligt daarnaast aan het soort artiest. Als wij een artiest hebben die alleen in onze zaal staat en niet ergens anders in Nederland dan hebben wij een veel groter bereik dan wanneer we een artiest hebben die tevens in Tilburg of Rotterdam staat. Eigenlijk kijken we dus ook op concertniveau welk publiek we willen benaderen en passen we daar de kenmerken op aan. We pakken het dus niet altijd op dezelfde manier aan, maar ik denk wel dat dit het meest effectief is. Je kan natuurlijk denken ‘we hebben internationale toporkesten’ maar elk concert heeft zijn eigen specifieke dingen, zoals de componisten, die daar onderdeel van zijn.

LK: Jullie strategie begint dus met de vraag ‘wat staat er bij ons’. Van daaruit bepalen jullie welke doelgroep jullie er specifiek bij willen betrekken of er is een doelgroep die jullie er al mee aantrekken en er sowieso bij willen betrekken. Daar passen jullie de strategie op aan.

AM: Ja precies. Dit doen we sowieso standaard, maar we kijken bij bepaalde concerten – zoals bijvoorbeeld ‘Maestro Jules Onthult’ – hoe we het op een andere manier kunnen doen. Naar welke plekken denken wij bijvoorbeeld dat onze nieuwe doelgroep gaat. Hebben zij interesse in kunst dan gaan we naar het Van Abbemuseum in Eindhoven en vragen we of we via de Young Art Crowd ook marketing kunnen doen. We kijken ook in deze hoek, alleen is dit minder meetbaar. Je hebt minder grip op wat daar precies gaat gebeuren. Soms werkt het wel en soms werkt het niet, en je weet nooit precies waarom wel of niet. Dat is het enige wat het lastiger maakt om op deze andere manier te redeneren.

LK: Welke concertserie trekt de meeste jonge cultureel bewuste niet-bezoekers? Wellicht is Maestro Jules Onthult hier een goed voorbeeld van?

AM: Ja en we hebben ook Casual Classics. Ik weet niet of je dat kent?

LK: Nee, ik heb het niet voorbij zien komen. Ik ken jullie brochure, maar ik heb deze concertserie er niet in zien staan.

AM: Dat klopt, die zetten we dus bewust niet in onze brochure neer. Juist omdat we hier niet ons kernpubliek mee willen bereiken. Daarbij gaan we alleen maar op zoek naar ander publiek, behalve als we alles hebben geprobeerd en het concert moet gaan lopen. Dan zetten we het bij ons reguliere publiek uit. Uiteindelijk moet iedereen het toch bestellen.

Casual Classics is echt specifiek bedoeld voor nieuw publiek voor klassieke muziek. Het concept werkt ook anders. Je hebt een uur muziek, je mag je drankje mee naar binnen nemen, de prijs is heel laag – het is dus laagdrempelig voor mensen om naar binnen te komen. Wat we daar dan ook zien is dat er voornamelijk een veel jonger publiek op afkomt en ouders met kinderen.

LK: Je zegt dat jullie dit nieuwe publiek ‘zien’. Dat inzicht, waar is dat op gebaseerd, hebben jullie daar wellicht cijfers van?

AM: Qua cijfers lijkt het allemaal tegen te vallen. Als je er zelf bent zie je wél veel jonger publiek. Wat wij denken is dat de oudere doelgroep de tickets koopt, maar wel jongeren met zich meeneemt. Dit kunnen we alleen zien als we er zelf op de avond rondlopen. Dit maakt het voor ons soms lastig om met cijfers te werken omdat deze heel vertekend kunnen zijn voor zo'n avond. Dit maakt ons vak interessant, maar soms ook wel lastig. Als je er op zo'n avond niet bent geweest en je kijkt naar de cijfers dan kan je een heel verkeerd beeld krijgen van wat er eigenlijk gebeurd is.

LK: Ik focus nu op Casual Classics, omdat jij aangeeft dat je daar de meeste jongeren ziet die waarschijnlijk ook onder de doelgroep jonge cultureel bewuste niet-bezoekers vallen.

AM: Dat klopt.

LK: Je gaf al aan dat de duur, de prijs en het meenemen van het drankje verschillen van het verloop van reguliere klassieke concerten. Zijn er andere elementen in deze concertserie die afwijkend zijn?

AM: We hebben Casual Classics, het zit al in de naam. We hebben een presentator die wat meer uitleg geeft op een toegankelijke manier – dat gebeurt natuurlijk ook niet altijd bij een toporkest. Wat nu de moeilijkheid is voor ons is dat wij dit publiek uiteindelijk naar klassieke concerten willen krijgen. Deze doorstroom gebeurt wel, maar niet zoveel als we zouden willen. We denken dat dit komt doordat dit concept toch net iets te anders is dan wat een regulier concert doet. Hier moet dus eigenlijk nog een soort tussenstap komen of in ieder geval iets mee gebeuren. Op dit moment zien we wel dat mensen interesse tonen voor klassieke concerten en ook echt komen – dat is al een grote winst.

LK: Ik begrijp dat het voor jullie het doel is om deze jongere doelgroep aan te trekken naar deze serie, met als gevolgdoel dat het een toekomstig publiek is voor jullie reguliere klassieke concerten – maar dat is nog niet wat er gebeurt.

AM: Wat we wel zien is dat er enkelingen zijn die dit doen. Dit zijn mensen die naar onze klassieke concerten gaan waar we van weten; die zijn nog nooit bij ons geweest en hebben nog nooit eerder concerten gekocht. Dit zijn er wat ons betreft nog niet genoeg. De vraag is nu: moet je een tussenstap hebben of ligt het gewoon aan het concept – dat je het los van elkaar moet trekken. Dan is de vraag eigenlijk: hoe ga je daarmee om en hoe moeten we het aanpakken? Zo ver zijn we nu nog niet.

LK: Zijn er ook veranderingen in marketingstrategieën voor deze serie in vergelijking met reguliere klassieke concerten?

AM: Ja en nee. Een deel is natuurlijk wat je altijd doet. We hebben de Facebookposts, de nieuwsbrieven, de persberichten die je uitstuurt – dit zijn eigenlijk de dingen die we standaard doen. Alleen versturen we die nu naar een andere doelgroep. Wat we daar bovenop doen is aansluiten bij

initiatieven die in de stad plaatsvinden die al een bepaald publiek trekken waarvan wij denken dat het past bij wat wij ook doen. Dat zorgt ervoor dat je soms andere ingangen krijgt en andere mensen binnenhaalt. Soms werkt dit wel en soms werkt dit niet. Dit is dus ook altijd interessant. Wat wij soms ook doen is bij ander soort bladen adverteren, dus als we normaalgesproken bij *De Pianist* een advertentie neerzetten dan gaan we nu kijken of we iets in de studentenkrant kunnen zetten.

LK: Zijn er ook veranderingen in mediaplatformen die jullie gebruiken?

AM: Niet per se. Wij zetten ons sowieso altijd breder in, dus naast het kernpubliek kijken we sowieso al naar nieuw publiek, alleen bij Casual Classics zijn we er meer op gefocust. Wat we wel een jaar geleden hebben gedaan is op de FeelGood Market op Strijp-S staan. Deze markt vindt een keer per maand plaats. Toen zijn we daar gaan staan om ook echt mensen daadwerkelijk te spreken en te zien. Dat is voor de branding natuurlijk heel goed, maar wat het precies doet zie je niet en dat weet je niet precies. We zijn er altijd mee bezig wat kunnen we nog meer doen en wat het nog meer zichtbaar maakt.

Veel platformen zetten we ook al in bij gewone concerten, omdat we het daar ook willen proberen. Soms werkt dat daar ook gewoon al heel goed. Dat is heel fijn om te merken; dat wat je uitzet zijn werk heeft gedaan. Soms werkt het ook niet, maar dat heeft ook vaak met andere factoren te maken.

LK: Je geeft aan dat de reguliere marketingonderdelen niet naar het kernpubliek gaan, omdat jullie dit publiek proberen te vermijden voor Casual Classics. Hoe bereik je dan het andere publiek? En wat is precies die andere doelgroep?

AM: Dat is best wel ongrijpbaar. We proberen wel een soort voorstelling te maken van wie dat publiek is. Dat doen we door andere doelgroepen aan te schrijven en te adverteren met andere targets. Andere bladen. En waar kan bij initiatieven in de stad aansluiten.

LK: Ik hoor aan de ene kant jonger, dus de leeftijd, en aan de andere kant een bredere oriëntatie op artistiek gebied, dus bezoek aan andere kunstvormen. Zijn dat de twee targets waarmee jullie je dan mee verbreden?

AM: Ja. Maar wat we bijvoorbeeld ook doen is iets als die FeelGood Market wat dan meer aansluit bij wat er in de stad gebeurt. Ik denk dat je het dan wel hebt.

LK: Dus eigenlijk wat je ook al eerder aangaf: woonplaats is voor jullie ook een belangrijk element om jullie doelgroepen op in te delen.

AM: Ja precies.

LK: Gebruiken jullie in de marketing voor deze concertserie de term ‘klassieke muziek’?

AM: Ja. Bij Casual Classics staat vaak als subtitel ‘Ontdek klassieke muziek’. We hebben een keer in het verleden bedacht het niet te doen en het op een andere manier aan te pakken. Toen hadden we ‘Kom luisteren naar de zee’. Op het programma stond toen Debussy met ‘La Mer’ en Stravinsky met ‘Le Sacre du Printemps’. Dit had de insteek dat je een beeld scheidt en dat werkte ook heel goed. Maar je moet wel een goed verhaal hebben dat aansluit op elkaar en dat kan niet altijd. Dus ‘kom luisteren naar de zee’ is een mooi voorbeeld, maar deze lijn doortrekken bleek wat lastiger.

Maar over ‘Ontdek klassieke muziek’; ik vind dat je niet bang moet zijn voor de term. Want uiteindelijk is dat wat je biedt en waarvan mensen zich bewust moeten worden dat het helemaal niet zo ontoegankelijk is als soms gedacht wordt. De discussie gaat soms over of je deze term moet gebruiken, maar ik denk dat deze aanpak zo transparant mogelijk is. Dit is juist wat je wilt bereiken: dat mensen uiteindelijk niet meer bang zijn voor klassieke muziek, of dit als een drempel ervaren. Dat is volgens mij iets dat een beetje bij jongeren speelt en dat zeg ik dan puur uit onderbuikgevoel. Het idee wat ik heb is dat mensen een beeld hiervan hebben dat niet altijd klopt en dat beeld doorbreken kan alleen als mensen langs zijn geweest. Of je het wel of niet klassiek noemt maakt dan niet zoveel meer uit. Ze moeten juist weten waar ze naartoe gaan.

LK: Merk je ook dat wanneer je van deze term afstapt, bijvoorbeeld bij ‘Kom luisteren naar de zee’, er meer jongeren op afkomen?

AM: Nee dat niet per se. Het was wel heel succesvol, maar we hadden afgelopen jaar ook een editie van Casual Classics waarbij gewoon stond ‘Ontdek klassieke muziek’ en toen was het uitverkocht. Dus ik denk niet dat het weglaten van de term per se beter of slechter is. Ik denk dat het gewoon een andere manier is van het concept uitwerken. En ik denk het beide goed is om te doen.

LK: Het is dus belangrijk om de term klassieke muziek te houden en daarmee ook te zorgen voor andere associaties met de term, maar daarnaast ook af en toe een vervanging te gebruiken voor deze term.

AM: Ja, maar het is niet per se vervangen van. Het idee is meer dat je de inhoud beeldender of tastbaarder. Ik zou het niet vervanging van noemen, want het gaat nog steeds over klassieke muziek. Je noemt nog steeds de werken en je noemt nog steeds welk orkest speelt. Je legt nog steeds die associatie, maar je maakt het iets tastbaarder, zorgt dat het publiek meer een beeld krijgt. Mensen die klassieke muziek nog niet kennen, kennen namelijk de werken ook nog niet. Als je dan vertelt ‘kom luisteren naar de zee’ dan heb je er meer een associatie bij, dat zegt jou iets. En een werk zegt jou misschien helemaal niets. Dit was het idee erachter in plaats van het weglaten van de term klassieke muziek.

LK: Dus eigenlijk houdt dit ook in dat wanneer jullie de term klassieke muziek niet in de titel gebruiken de term altijd ergens in terugkomt.

AM: Ja.

LK: Door middel van die andere titel maken jullie klassieke muziek beeldender en tastbaarder, maar misschien ook wel begrijpelijker voor jongeren?

AM: Ja.

LK: Deze drempel, dat onderbuikgevoel dat jij beschrijft, dat haal je eigenlijk weg door van de term af te stappen en het ergens anders terug te laten komen. In de introductie bijvoorbeeld?

AM: Ja. Wat ik zelf spannend vind is dat klassieke muziek wel een ding is. Het kernpubliek is gewoon ouder en er is weinig nieuwe aanwas. We zijn hard op weg om op andere manieren die mensen te benaderen en binnen te krijgen, alleen is het nog steeds niet voldoende als je kijkt naar de doelgroep die er nu zit. Wat spannend is zijn de vragen hoe we daarmee om moeten gaan en wat er eventueel moet veranderen willen we het wel of niet aantrekkelijk blijven houden. Dat is wel een groot vraagstuk wat ontzettend interessant, maar ook heel spannend is. Waar wij inzicht in willen krijgen is welke kant we nu uit moeten.

LK: Waarin je zowel de huidige doelgroep behoudt als nieuwe aanwas krijgt voor klassieke concerten.

AM: Precies. De huidige doelgroep vindt verandering heel moeilijk. Je kant dus niet zomaar heel veel gaan veranderen, maar je moet wel meegaan met de wereld, met wat de trends zijn en wat nu trekt. Dat is wat soms een beetje met elkaar botst.

Rozemarijn Romeijn | medewerker publiekswerking & projectleider MeeMaakPodia | 11-12-18

Rozemarijn Romeijn; RR

Larissa Kaptijn; LK

LK: Wat is de verhouding tussen uw functie en uw collega Marketing Klassieke Muziek?

RR: Wij vallen allebei onder de afdeling Marketing en Educatie. Ik werk nu bijna 10 jaar bij Theaters Tilburg op de marketingafdeling en wij hebben de laatste jaren een verschuiving doorgemaakt van promotiewerkzaamheden naar strategisch marketing. We hebben als theater een vierjarenplan. In het beleidsplan van 2017 tot 2021 staat duidelijk genoemd dat we een meer divers en jonger publiek willen bereiken. Ik was op de marketingafdeling al bezig was met het betrekken van jongeren middels de reguliere promotiekanalen. Ik was hier al enige jaren mee bezig en ik zag dat het niet veel hielp. Daarom dacht ik dat we het anders moesten gaan aanpakken. Het werkt niet om jongeren met een flyer of een poster naar binnen te halen. We moeten ze meer gaan betrekken bij het theater en het aanbod. In overleg met onze directeur is toen mijn functie opgezet. We hebben lang getwijfeld welke naam dit precies moest hebben en zijn uiteindelijk op publiekswerking uit gekomen. In Vlaanderen is het al een bekendere term, in Nederland is het nu aan het opkomen en het wordt bekender. Ben jij hier in jouw onderzoek al tegenaan gelopen?

LK: Nee, dit is de eerste keer dat ik zag dat er als functie is aangesteld om jongeren te trekken als publiek.

RR: Ik ben er vorig seizoen actief mee aan de slag gegaan. Ik deed er toen nog andere marketingwerkzaamheden bij. In mei hebben wij toen een aanvraag ingediend bij de Fonds Cultuurparticipatie in de afdeling MeeMaakPodia. Deze afdeling onderstreept dus eenzelfde werkwijze, waarbij je dus met bewoners uit de stad het podium mee maakt. Wij hebben die aanvraag geschreven op jongeren en hebben die subsidie toegekend gekregen. Wij hebben nu voor twee jaar projectsubsidie, waar ik ook projectleider van. Daarnaast ben ik dus publiekswerker, maar dat is in ons geval beetje hetzelfde. Mijn collega Susanne van ‘marketing en publiciteit’ doet meer promotie van de klassieke voorstellingen en andere genres. Zij is onze specialist op het gebied van klassieke muziek.

LK: Het is dus een wisselwerking tussen jullie beiden?

RR: Wat ik nu specifiek voor klassieke muziek aan het doen ben is dat ik een paar jongeren heb weten te vinden die zich interesseren voor klassieke muziek. Ik heb hen uitgenodigd en gevraagd om een

evenement met ons te organiseren. Zij vinden klassieke muziek leuk en waarschijnlijk nog vele anderen met hen, maar ze komen niet. Ik stelde hen de vraag: 'wat kunnen wij hier samen organiseren, een evenement, waardoor zij het wel leuk gaan vinden?'. Ik zit dus veel meer op de P van Product dan op de P van Promotie. Samen met de jongeren gaan we een voorstellingsavond, concertavond of evenement organiseren rondom klassieke muziek zodat het in het DNA van het evenement zelf zit dat het voor jongeren is. Het is dus niet dat we De Nederlandse Bachvereniging hebben en daar proberen jongeren naartoe te laten komen. Dat is wat Susanne bijvoorbeeld zou doen. Ik ben zelf bezig met iets nieuws te bedenken dat door jongeren zelf wordt bedacht en uitgevoerd.

LK: Wat voor publiek trekken jullie doorgaans voor jullie klassieke concerten?

RR: Ik heb het net met mijn collega overlegd. Wat ik kan vertellen is wat wij kunnen zien in onze database. We registreren hier wel gegevens, maar je loopt tegen een aantal problemen aan. Ten eerste is degene die het kaartje koopt niet altijd degene die het ook bezoekt. Meestal koop je een kaartje voor meerdere mensen. Met de gegevens die wij hebben kunnen wij dus niet alles zeggen over de samenstelling van het publiek. Ten tweede worden er niet zoveel gegevens ingevuld door onze gasten. Leeftijd is bijvoorbeeld iets wat meestal niet wordt ingevuld. Als ik vanuit eigen ervaring spreek, want wij hebben een Schouwburg en een concertzaal, dan zijn de klassieke concerten in de concertzaal voornamelijk bezocht door grijs publiek.

We hebben af en toe wat programma's met een cross-over tussen een orkest en een band en dan komen er ook wel veel jongere mensen. Dan heb ik het over 40'ers met misschien wat 30'ers, maar het is nooit echt heel jong. Het is vooral grijs publiek en ook wel wat deftiger publiek.

LK: Dit is meer de uitzondering dan de regel dus. Het gemiddelde publiek is ouder. Is het ook vrij traditioneel publiek? Dat hun eigen series koopt, eigen plaatsen hebben en dit ook erg aanhangen?

RR: Ja, we hebben een tijdje gewerkt met het doelgroepenmodel van Mentality. Hier wordt die groep ook wel De Nieuwe Conservatieven genoemd. Dat is wat wij voornamelijk als concertzaalpubliek zien.

LK: Jullie richten je dus actief op nieuwe doelgroepen, hier hebben jullie ook jouw functie voor aangesteld. Je gaf al aan dat dit tevens een doel is voor de subsidie van Fonds Cultuurparticipatie. Is het ook onderdeel van jullie missie of ambitie?

RR: Ja. Wij hebben als een van vier of vijf doelstellingen in het beleidsplan voor 4 jaar staan dat we een jonger of meer divers publiek willen hebben. Jonger is een breed begrip. In de concertzaal is jonger ook al 40 jaar. Ik ben zelf specifiek op de jongeren gericht.

Met diversiteit bedoelen we ook voornamelijk etnische diversiteit. En daarnaast ook diversiteit in de groepen die ons nog niet weten te vinden omdat ze minder te besteden hebben of fysiek nog niet kunnen komen. We proberen ook bij andere doelgroepen te signaleren welke drempels daar zijn en hoe we die kunnen verlagen. Maar primair richt ik mij dus op de jongeren

LK: Welke concertserie trekt op dit moment deze ‘jonge cultureel bewuste niet-bezoekers’? Is deze doelgroep bij jullie bekend?

RR: Als ik met jongeren aan het werk ben hier en zij zelf iets willen bedenken hanteren wij een bredere definitie van kunst of cultuur. Jongeren weten ons altijd te vinden. Ik hoef dus niet actief op zoek naar jongeren omdat ze allemaal wel via-via hebben gehoord dat je hier iets kan doen. Ik weet niet of onze jongeren cultuurbewust zijn. Misschien zijn ze dat zonder dat ze dat zelf weten. Omdat voor hen bijvoorbeeld fashion, sneakerdesigners of mode net zo goed cultuur of kunst is en niet alleen een viool of een dwarsfluit. Jongeren zijn sowieso niet sterk in hokjes of afscheidingen aan het denken wat betreft kunst en cultuur. Daarom mag het evenement voor klassieke muziek van alles zijn voor deze doelgroep. Een brainstormidee is om een studiesessie in de concertzaal te organiseren met live klassieke muziek, omdat jongeren soms wel klassieke muziek gebruiken als studeermuziek. Dit heeft met klassieke muziek te maken, maar gaat niet primair over het bezoeken van een concert.

LK: Hebben jullie op dit moment een concertserie die veel jongeren trekt?

RR: Niet echt een serie.

LK: Ik heb in jullie brochure gekeken en ik zag ‘Maestro Jules Onthult’, is dat een serie die een jonger publiek aantrekt, aangezien dit al tegen bepaalde conventies ingaat?

RR: Wel een jonger publiek dan gemiddeld, maar geen jongeren van 18 tot 30 jaar.

LK: Wat denk jij dat deze jongere doelgroep belangrijk vindt om terug te zien in de klassieke concerten? Wat zijn dingen die je tegenkomt in deze brainstormsessies die lijken te werken?

RR: Wat voor mij de sleutel is, is dat zij het zelf bedenken. Ik ben zelf eenendertig, maar in vergelijking met iemand van tweeëntwintig merk ik verschil in hoe je dit soort zaken beleeft en wat er gebruikelijk is of wat ze tof vinden. Dat is de sleutel, dat ze zelf bedenken wat zij willen doen, omdat zij vanuit hun eigen belevingswereld hiernaar kijken. Ik help ze dit zo goed mogelijk te doen. Dit is wat voor dit theater heel erg werkt: het ze zelf laten bedenken. Als ik een soort gemene deler moet noemen van de activiteiten die hier door de jongeren worden georganiseerd dan is het wel dat het gezellig, intiem en sfeervol moet zijn. Dat er veel ruimte moet zijn om te ouwehoeren met elkaar, dat ze elkaar ook willen ontmoeten. Ook dat ze het tof vinden om inspiratie op te doen, dat ze rolmodellen of leeftijdsgenoten of zo’n sneakerdesigner zien. Hij zei mij helemaal niets, maar hij heeft wel voor Kanye West gewerkt en heeft tienduizenden volgers op Instagram. Hij is voor hen een held. Dat

vinden ze vooral tof, om inspiratiefiguren te zien en te ontmoeten. Om er lezingen over te horen, hen te zien optreden dat soort dingen.

LK: Je zegt activiteiten; richten jullie je met zo'n brainstormgroep op meer dan alleen klassieke muziek?

RR: Ja, klassieke muziek is maar een van de vele groepjes. We hebben denk ik nu vijf jongerentrajecten of -groepjes, plus de meiden die nu werken met klassieke muziek. Ze organiseren allemaal twee tot drie publieksevenementen per seizoen.

LK: Komen de activiteiten met klassieke muziek ook in jullie brochures?

RR: Nee. Die leeftijd kijkt niet in een brochure. Dat wordt allemaal vrij kort op de datum georganiseerd. Wij dagen ze uit om op de langere termijn na te denken. Er zit daarom ook een soort opleidingstraject aan vast. Dit is dus niet iets wat 1,5 jaar van tevoren wordt vastgelegd. Wel dat we in onze agenda momenten vrijhouden zodat onze zalen vrij zijn, maar dat doen we niet zo ver van tevoren. Ik denk dat het geen zin heeft om het in de brochure te zetten. Hiermee bereik je weer je traditionele publiek.

LK: Zijn er andere veranderingen in marketingstrategieën?

RR: Ik had gekeken op Facebook en we hebben twee pagina's. Een Theaters Tilburg Facebook en een concertzaal Facebookpagina. Op de Facebookpagina hebben we twee grote groepen van fans. De eerste is van 45 tot 55 jaar tot 60 en de tweede groep is 25 tot 35 jaar. Ik moet zeggen dat de sociale mediakanalen voor een jongere doelgroep interessant zijn. De betrokkenheid van onze fans is weer bij 65-plus het hoogst. Als zijn ze een klein aandeel van de fans, ze zijn wel voornamelijk verantwoordelijk voor alle betrokkenheid. Zij delen en reageren.

LK: Kan ik daaruit concluderen dat jullie dan deze evenementen voor jongeren op Facebook actiever gaan delen?

RR: Ja.

LK: Zijn er ook andere mediaplatformen waarmee jullie actiever te werk gaan?

RR: Ik heb nu alleen op Facebook gekeken, maar ik vermoed dat voor Instagram hetzelfde zou gelden. Wat ik merk is dat wij zo gewend raken aan onze concertzaal dat we vergeten hoe mooi deze is. Als ik jongeren een rondleiding geef in onze concertzaal dan vinden zij het allemaal geweldig. Ik denk we dat ook zouden kunnen uitbuiten. Verder zijn dit meer vragen voor mijn collega's van de marketing.

LK: Dat neem ik zeker mee volgende week. Interessant om dan uit te kunnen zoeken waar jullie inzichten overeenkomen en juist uiteenlopen.

RR: Het belangrijkste is denk ik dat Susanne als marketeer voornamelijk heel veel weet van klassieke muziek. Op het moment dat je die kennis hebt dan kijk je ook met die bril naar zoiets als klassieke muziek. Omdat ik jongeren vraag om met klassieke muziek te doen wat zij willen lopen zij daar niet tegenaan. Zij hebben daar geen last van, om het oneerbiedig te zeggen. De kennis kan ertoe leiden dat je altijd in een bepaalde richting denkt. Ik mis deze kennis en ervaring en daardoor vullen wij elkaar denk ik heel mooi aan.

LK: Uit eerdere interview heb ik begrepen dat er succesvolle concertformats zijn waar deze doelgroep op afkomt. Vervolgens stromen zij niet door naar de reguliere klassieke concerten. Denk je dat dat voor jullie ook een probleem kan gaan vormen?

RR: Ja en nee. Ik vind het zelf altijd moeilijk om te zeggen waar mensen naartoe zouden moeten gaan, omdat ik denk dat het belangrijk is dat ze ergens naartoe gaan dat zij leuk vinden. Het is niet mijn doel om mensen te laten migreren van iets 'simpels' naar iets 'moeilijks'. Ik vind het belangrijk dat zij gaan naar iets wat zij leuk vinden. Dán ga je wellicht nog een keer. Daarom is een ckv-theaterbezoek ook niet altijd even nuttig. Wij hopen dat wanneer jongeren hier komen en het tof vinden, zij ook naar andere evenementen komen. Dat kan een ander klassiek concert zijn, maar ook jongerenevenement of een musical. Of dat ze bedenken dat zie hier zelf ook een keer iets kunnen organiseren. We willen ze welkom heten en een plek willen bieden waar ze terecht kunnen. Een voorstellingsbezoek is daarin wel van belang, maar dat is niet het enige waarmee je jongeren dat gevoel kan geven. Dat is denk ik ook het verschil tussen publiekswerving en marketing. Marketing wil herhalingsbezoek natuurlijk stimuleren.

LK: Voor jou is het doel om jongeren überhaupt Theaters Tilburg in te krijgen.

RR: Ja, zeker. Dat ik nu iets met klassieke muziek en jongeren aan het doen ben is wel een wens van onze programmeur geweest. Eigenlijk gaat het in tegen het principe waarin ik werk. Ik werk vanuit de vraag van jongeren. Zij stappen naar mij toe met de mededeling dat zij iets willen organiseren. Nu moet het voor klassieke muziek zijn. Ik heb wel 3 meiden gevonden die dit leuk vinden en graag willen doen, maar eigenlijk moet het bij hen beginnen en niet dat wij bedenken dat wij het willen.

LK: Merk je in die brainstormsessies dat de term 'klassieke muziek' als drempel wordt ervaren?

RR: Niet echt. Deze drie zijn er wel bekend mee. Het is niet dat zij denken dat het heel moeilijk is omdat het saai is. Dat is geen drempel. Ik merk wel dat er een jongere is die zelf veel klassieke muziek speelt en daardoor meer in de traditionele denkrichting denkt dan die andere twee. Die anderen kwamen bijvoorbeeld met het idee van de studiemiddag.

Ik denk dat er in elk genre een soort voorstelling, concert of evenement zou moeten zijn dat je kan volgen zonder veel achtergrondkennis te hebben. Natuurlijk; hoe meer je iets bezoekt, hoe meer je

ervan weet, hoe meer je uitgedaagd wil worden. In lijn van deze denkwijze komt er ook het vertrouwen uit voort dat mensen van een ‘makkelijk’ concert naar bijvoorbeeld de Mattheus Passie gaan, maar dat is een natuurlijk proces. Ik denk dat je vooral die laagdrempelige evenementen nodig hebt om ervoor te zorgen dat mensen überhaupt in je theater of concertzaal komen en zich welkom voelen. Dat is wat ik probeer in tegenstelling tot bijvoorbeeld de marketeers. Er komen hier jongeren, maar wat willen zij en wat kan ik voor hen terugdoen. Het gaat niet om targets of ze nogmaals te verleiden. Wellicht willen ze zelf niet meer, maar doen ze bijvoorbeeld weer vrijwilligerswerk in een bejaardentehuis en willen zij de bewoners verrassen met een klassiek concert en kan ik daarbij helpen.

LK: Denk je dat de term klassieke muziek een term is die jullie blijven gebruiken in de marketing?

RR: Dat denk ik wel. Deze term omschrijft wat het is. We proberen wel specifieker aan te duiden wat voor soort muziek het is. We hadden vroeger het genre ‘klassieke muziek’ en dan sub-genres als ‘barokmuziek’, maar dat is meer voor kennis. Ik denk dat klassieke muziek voor jongeren niet per se tegenwerkt. Ze zijn niet tegen klassieke muziek, maar tegen de gedachte dat het saai is. Als je in de communicatie en de opzet van het evenement zegt dat jongeren het hebben bedacht voor jongeren dan komt er ook geen barokmuziek in te staan. Wel: we ontmoeten elkaar en komen samen onder het genot van muziek, een drankje en een hapje bijvoorbeeld. Ik denk dat de focus in de communicatie niet zozeer ligt op de dirigent en de stukken die gespeeld worden. Het belangrijkste is dat ze een avond uitgaan, of met hun vrienden gaan, of iets vets meemaken.

LK: Denk je dat het dan om meer moet draaien dan alleen de klassieke muziek? Je geeft aan dat ze elkaar ontmoeten en een hapje en drankje krijgen. De focus ligt daarin breder dan alleen op klassieke muziek.

RR: Dat denk ik zeker. Ik denk dat het meer gaat om de beleving van z’n avond of middag.

LK: Is dat niet een beleving die je sowieso bij een klassiek concert hebt?

RR: Jawel, maar dat weten zij natuurlijk niet. Onze marketeer klassiek en ik hebben de costumer journey in kaart gebracht. Veel van onze belevingsaspecten zijn gericht op een traditioneel publiek. Jongeren zeggen vaak in de evaluatie van zo’n avond dat ze het vreemd vinden dat ze niet aan de bar kunnen zitten bijvoorbeeld. We hebben wel een bar, maar geen barkrukken. Deze dingen vallen theatermedewerkers niet op, maar zijn voor jongeren wel heel raar. Ik denk dat de beleving er zeker wel is, maar deze is gericht op de traditionele theaterbezoekers.

Er is een noodzaak Als ik kijk naar hoe de publiekssamenstelling van onze concertzaal eruitziet dan denk ik dat deze mensen niet lang meer leven. Als je nu geen veranderingen kan maken en je gaat richten op de jongere mensen dan raak je publiek kwijt en krijg je er niets meer bij. Gelukkig zit ons

bedrijf vol met mensen die van theater en muziek houden en hier het belang van inzien, maar het vraagt wel om aanpassingen van het bedrijf, het gebouw en je mensen.

LK: De uitdaging lijkt mij dat je het traditionele publiek wilt behouden en je wilt ook wat veranderen. Hoeveel ga je dan veranderen zonder dat je hen kwijtraakt?

RR: Ik denk dat dat niet gaat gebeuren. Sommige collega's zijn er wel bang voor. Ik denk dat deze veranderingen klein zijn. Er zijn wel mensen die er wellicht over klagen, maar ja, jammer dan. Dit is wel de grootste interne uitdaging. Wat je ziet is dat wanneer wij de jongerenevenementen in de nieuwsbrief zetten het reguliere publiek ook een kaartje koopt. Zij zijn dan wel ineens in de minderheid, maar dat is ook weer grappig.

[RR en LK bespreken de opzet van dit onderzoek. RR geeft aan dat haar masterscriptie tien jaar geleden al de conclusie had dat de besproken veranderingen van belang zijn voor de klassieke-muzieksector.]

LK: Vreemd dat deze veranderingen zo langzaam gaan.

RR: Daar zit de kracht van de jongeren. Daarom moet je het ze zelf laten doen, want jongeren doen het allemaal zo snel. Daar moet je op meeliften. Zij doen daar niet moeilijk over. Om het intern voor elkaar te krijgen kan lang duren, terwijl je het soms gewoon moet doen om te concluderen dat het lukt. Je moet meeliften op wat zij weten en kunnen. Ik weet het niet beter omdat ik ouder ben. Je moet hen in hun waarde laten. Ik help jongeren om hun project zo goed mogelijk te doen en uit te voeren, maar ik heb geen oordeel over wat het zou moeten zijn. Dat weten zij het beste.

Lilian Alibux | Hoofd marketing en communicatie | 17-12-2018

Lilian Alibux; LA

Larissa Kaptijn; LK

LK: Wat voor publiek trekken jullie doorgaans voor klassieke concerten?

LA: Voor de grote concerten gemiddeld trekken we over het algemeen veel zestig- tot vijfenzestigplussers die vaak hoogopgeleid zijn. Een vrij homogene groep.

LK: Hecht deze groep veel waarde aan hoe de klassieke concerten er op dit moment uitzien?

LA: Ik denk het wel. Niet allemaal, wanneer ik mensen spreek uit deze groep trouwe bezoekers merk ik dat ze niet allen zo ingesteld zijn. Ik merk wel dat ze vrij conventioneel zijn gemiddeld genomen als ik kijk naar hoe onze concerten gaan. Het is stil en mensen kuchen niet tijdens het concert. Het zijn wel mensen die houden van conventies.

LK: Richten jullie je tevens actief ook op andere doelgroepen voor klassieke muziek?

LA: Jazeker. Wij richten ons ook actief op een iets jongere doelgroep, dertig tot veertig jaar. Dat is een groep die wel overeenkomsten heeft met jouw doelgroep. Mensen die klassieke muziek wel van huis uit kennen, maar nooit de stap nemen om een kaartje te kopen. Daarvoor hebben we ook specifieke concerten die wat korter zijn en waar je een drankje krijgt die je mee mag nemen de zaal in. Het is een lastige groep om de zaal binnen te krijgen.

LK: Je geeft dertig tot veertig jaar aan. Trekken jullie ook jongeren onder deze leeftijden actief aan?

LA: We hebben ook andere concerten, zoals familie- en kinderconcerten, die lopen tot ongeveer de leeftijd van twaalf. Daartussen ligt nog een ruimte die opgevuld zou kunnen worden. In principe kan je wel naar reguliere concerten als je stil kan zijn, maar het is niet specifiek voor achttienjarigen bijvoorbeeld. Meestal als hier jonge mensen komen dan zijn ze zelf ook muzikant.

LK: Het gaat dus om een iets jongere doelgroep. Ik associeer jongeren zelf met mensen van achttien tot dertig jaar, dus vandaar dat ik er ‘iets’ voor plak. Deze ietwat jongere bezoekers waar jullie je concerten voor inrichten, zijn die onderdeel van jullie missie of strategie? Of wellicht voorwaarden voor subsidie?

LA: Subsidie weet ik niet zeker, maar ik denk het wel. We willen een groot bereik, dus daar horen alle leeftijdsgroepen bij. Ik weet alleen niet of het specifiek voor klassiek moet zijn. Het kan zijn dat er

concerten zijn die wel veel jongeren trekken, bijvoorbeeld met de crossovers, daar kan klassiek bij zitten, maar dat hoeft niet per se.

LK: Welke concertserie denk jij dat de meeste jongeren trekt die vallen in de leeftijdscategorie achttien tot dertig jaar?

LA: Voor ons is dat Club Doelen op elke vrijdagavond. Daar zit een bar bij en het is een kort concert. Na afloop kan je met de musici een drankje doen. Dit is niet alleen klassiek, het is ook jazz en gemixte muziek. Met Love Music trekken we denk ik veel jongeren. Dit is ook een cross-over-reeks. Voor echt jongeren hebben we festival Play gehad. Een festival voor en door jongeren. Hier was alleen niets klassieks. Dit is wel een echt jong jongeren festival, vanaf veertien jaar denk ik.

LK: Als we Club Doelen als voorbeeld nemen. Hoe weten jullie dat hier meer jongeren op afkomen? Hebben jullie hier cijfers van?

LA: Die hebben we wel. Ik heb ze niet paraat nu.

LK: Geen probleem. Ik stelde deze vraag omdat ik ook weleens hoor dat de cijfers zeggen dat de gemiddelde leeftijd van het publiek erg hoog ligt, terwijl deze leeftijd lager blijkt te liggen als je in de concertzaal kijkt. Hebben jullie hier ook last van?

LA: Wij splitsen onze cijfers op per concert. Ik denk dat het lastig is als je alles op één hoop gooit. De Doelen is best groot en we hebben ook grote concerten die in andere genres vallen. Vaak kijken we per genre of per concertreeks wat voor publiek we trekken. Daardoor weten we dat er bij de grote klassiekers voornamelijk vijftenzestigplussers zitten, terwijl kamermuziek toch wel iets jonger kan zijn. Het ligt er dan wel weer aan welke kamermuziek.

LK: Zijn er dan binnen de kamermuziek elementen aan te wijzen waarvan jij denkt dat deze jongeren aantrekken?

LA: Het is denk ik de opzet daar. Het is op zondagochtend. Het is meer de aankleding. Je kan daarna lekker wat drinken. Ik denk dat dit ervoor zorgt dat het wat toegankelijker is.

LK: Is het dan ook een beetje de informaliteit waar je op doelt?

LA: Ja, dat weet ik bijna zeker. We zoeken ook actief naar jongere musici. We hebben binnenkort een blokfluitiste van negentien. Dat is dan iemand die het jongere publiek ook echt aanspreekt. Met een heel grijs orkest kan je denk ik ook niet verwachten dat er jongeren naartoe gaan. Als de musici zelf uit jouw generatie komen wordt het makkelijker. Hier zoeken we ook echt actief naar.

LK: Je gaf ook aan dat jullie bij Club Doelen een aantal elementen aanpassen op de jongere doelgroep.

LA: Dat is de sfeer en aankleding inderdaad. Ook de communicatie. Er wordt ook dit jaar een samenwerking met Codarts gedaan, een hogeschool. Dat zorgt ook wel voor ander publiek en een ander aanbod. Zij krijgen dan een podium. We willen sowieso een podium bieden voor jonge musici, musici van de toekomst.

LK: Is het zien van jonge musici op het podium het voornaamste element dat een jongere doelgroep aantrekt denk je?

LA: Ik denk wel dat dit een van de belangrijkste elementen is. Het informele karakter kan je ook de drempel mee verlagen, maar ook met wat je programmeert. Het programma moet ook beter aansluiten. De aankleding en communicatie helpen ook.

LK: Wat zijn de veranderingen in marketingstrategieën die jullie op deze concertseries toepassen in vergelijking met de reguliere klassieke concerten?

LA: De reguliere klassieke concerten hebben zo'n grote vaste groep die je eigenlijk een op een kan benaderen. We weten wie het zijn en ze komen al jaren. Bij het jongere publiek zie je dat je andere middelen nodig hebt om ze te bereiken. Ze zitten niet in ons bestand en zullen denk ik nooit een abonnement kopen. Je zet er dan ook vaker sociale media voor in en zorgen dat we in de stad aanwezig zijn met poster of flyers of via-via. Voor Love Music werken we telkens met een andere dj uit een andere stad. Die verzorgt telkens ook eigen promotie. Bij de klassieke groep kunnen we ze praktisch bellen. Het is makkelijker communiceren dan de zaal te moeten vullen met een jong en nieuw publiek.

LK: Je geeft aan dat je andere sociale media gebruikt. Zijn er specifieke mediaplatformen waar jullie op inzetten?

LA: Nou, überhaupt sociale media. Voor nu voornamelijk Facebook en ik zou graag in willen zetten op Instagram. De groep tot dertig bereiken we namelijk veel te weinig. We bereiken ze nu voornamelijk in samenwerking met hogescholen, maar ik zou ze meer willen betrekken. We zetten nu ook Twitter en LinkedIn in. Op Facebook hebben we tot nu toe het meeste bereik.

LK: Je geeft aan dat jullie bezig zijn deze groep onder de dertig binnen te krijgen. Heb je ideeën over een geschikte aanpak hiervoor?

LA: Daarvoor werk ik hier nog niet lang genoeg, maar ik denk zelf dat het in een combinatie zit van programmering en het concert zelf. Die conventies waar we het in het begin over hadden vind ik echt drempels voor nieuw publiek. Ik denk dat je die weg moet halen. Je moet je geen zorgen hoeven maken. Je moet in je spijkerbroek kunnen gaan en even wat kunnen eten. Het moet makkelijker te consumeren kunnen zijn. Je moet nu haast een insider zijn, dan weet je alles en dan ga je er wel heen.

LK: Welke elementen houdt deze drempel in? Je noemt dresscode.

LA: Het is allemaal ongeschreven. Als je er komt is iedereen bijna altijd wel netjes gekleed. Iedereen is erg stil. Dit maakt dat de muziek mooi is en de musici verlangen deze stilte wel. Om het toegankelijk te maken moet er dus ook iets veranderen bij de musici. Vanuit de marketing alleen kan het niet veranderen: het is een geheelaanbod. Er moeten vanuit de programmering meer jongere musici worden geprogrammeerd. Daarnaast moeten de conventies doorbroken worden. Je kan bijvoorbeeld met je publiek in gesprek gaan, dat gebeurt nu nooit.

LK: Dit hoor ik vaker terug. Je moet met het publiek in gesprek gaan en er is kennis nodig waarvan wordt aangenomen dat je het hebt voor je een concert bezoekt.

LA: We bieden natuurlijk iedere keer inleidingen aan, maar ook hier zie je eigenlijk een vast groepje. De inleiding zelf is wellicht dus ook niet makkelijk toegankelijk of wellicht te saai. Het helpt ook niet dat de musici zichzelf netjes kleden. Ze zien er niet uit zoals jij er uitziet. Bij popconcerten staat er een artiest met wie je wel een biertje zou kunnen drinken. Dat heb je niet bij een klassiek concert.

LK: In jouw ogen is het dus driedelig: de programmering moet veranderen, de musici moeten hun omgang met het publiek veranderen en de marketingstrategieën moeten veranderen.

LA: Ja, en voor met name die marketingstrategie merk ik bijvoorbeeld als je onze brochure leest dat er zoveel vaktermen in staan dat je er eigenlijk niet doorheen komt als je die niet kent. Er komen veel vaktermen en namen langs. Als je bijvoorbeeld gewoon een keer naar klassiek wilt en niet weet waarheen je wilt dan verdrink je eigenlijk in deze informatie.

LK: Ik heb in jullie brochure gezocht naar een concertserie voor deze doelgroep, maar ik vond het lastig om deze terug te vinden. Er komen veel vaktermen langs, maar het is ook voornamelijk ingedeeld op grote toporkesten en -ensembles. Ik kreeg het idee dat het eigenlijk hierom draait.

LA: Is ook zo. Het trekt daarom ook oud publiek. Voor volgend jaar zitten ze er dus ook over na te denken om een meer afwisselende serie erbij te doen. Ik kan mij voorstellen dat als je dit leest en bekijkt je er niet doorheen kan komen. Ik weet nu dat Club Doelen bijvoorbeeld toegankelijk is, maar alsnog moet je vragen welke concerten er toegankelijk zijn voor bezoekers met weinig voorkennis. Zelfs als je het vraagt merk je dat de werknemers in het concertgebouw zelf ook kenners zijn. Zij noemen alles wat bijzonder is, maar deze stukken zijn vaak niet zo toegankelijk.

LK: Je geeft aan dat jullie gaan kijken naar een nieuwe concertserie voor klassieke muziek. Denken jullie dat jullie het traditionele publiek afschrikken met deze concertserie?

LA: Nee, zeker niet. Ik denk wel dat de traditionele groep niet zo snel naar Love Music zou gaan bijvoorbeeld, omdat het echt anders is met een dj achteraf en dat schrikt wel af denk ik. Er zijn concertseries waarbij het wel goed mixt. Ik denk dat wanneer we iets spectaculairs doen alleen voor

jongeren, het andere mensen wel af kan schrikken. Ik kan mij ook moeilijk voorstellen dat een orkest zich heel anders gaat gedragen. Ik weet ook niet waar ik zo'n orkest vind die dat wil gaan doen. Ik denk niet dat die al bestaat.

LK: Je gaf eerder als optie voor werkende elementen aan dat er eten voor het concert genuttigd kan worden. Denk je dat er meer nodig is dan alleen klassieke muziek om deze doelgroep te trekken?

LA: In alle andere culturele genres zie je dat eigenlijk wel. Je ziet dat er bijvoorbeeld bij theater vaker iets van eten in de pauzes wordt geregeld, dat het wel onderdeel wordt van het avondje uit. Je ziet bijvoorbeeld ook bij festivals dat het altijd wel aanwezig is. Het is onderdeel van het consumeren van cultuur; lekker eten. Het is niet per se nodig, maar het kan wel helpen.

LK: Denk je dat het wellicht ook te vinden is in een combinatie tussen klassieke muziek en bijvoorbeeld de pop- en rockscene?

LA: Dat weet ik niet zo goed. Ik zie het niet voor me dat je aan de lopende band biertjes gaat tappen tijdens een klassiek concert. Je kiest ook echt een andere avond uit als je hiernaar toegaat denk ik. Je komt echt in de eerste instantie voor de muziek en daarna pas voor de gezelligheid. Ik denk dat, wanneer je naar een popconcert gaat, je eerder ervoor kiest om samen iets leuks te doen. Bij klassiek kies je eerst voor de muziek en dan pas voor wat erbij komt vermoed ik.

LK: Als je deze jongere doelgroep als target neemt in de marketing, zouden jullie de term klassieke muziek dan gebruiken?

LA: Ik was toevallig bezig met termen en vroeg mij af of je beter een andere term kan gebruiken: ik weet het eigenlijk niet. Ik zag dat neoklassiek soms wordt gebruikt. Wij gebruiken soms indie-classical voor cross-overs met wat hipper muziek en klassieke instrumenten. Ik dacht dat je het wellicht kan verjongen door de term aan de passen of wellicht de grote klassiekers. Ik weet het niet, maar ik heb er ook vandaag over nagedacht. Heb jij iets waarmee jij het zou willen aanduiden?

LK: Ik merk dat de antwoorden op deze vraag in mijn interviews best uiteenlopen. Sommigen zeggen duidelijk nee. Argumenten hiervoor zijn dat je moet weten waar je naartoe gaat en dat het duidelijkheid schept als je het gebruikt. Wat ik wel vaak zie is dat ze de term verengelsen. Ik heb hierdoor zelf het idee dat je het toch enigszins verjongt. Tegelijkertijd zijn er ook veranderingen zichtbaar in dat ze van de term klassieke muziek afstappen in de titel, maar dan in de onderstaande informatie de term terug laten komen. Eigenlijk verschilt het dus best veel per concertzaal, heb ik tot nu toe ondervonden. Ik moet nog een aantal interviews, maar dit zijn mijn bevindingen tot nu toe. Een andere vorm is meer werken met associaties en het verbeelden van wat er wordt gespeeld, dus afstappen van de nadruk op de componist of het orkest bijvoorbeeld.

LA: Dat vind ik een mooie. Dat doet het Rotterdam Philharmonisch Orkest ook inderdaad. Sub-kopjes zodat je weet naar wat voor soort concert je gaat, zoals 'rustig'. Dit helpt, want je weet van tevoren al een beetje wat je moet verwachten.

LK: Wat zou jouw reden zijn om de term 'klassieke muziek' te blijven gebruiken in de marketing? Omdat je aangeeft dat je erover twijfelt.

LA: Je hebt de brochure bekeken, dat is echt ons klassieke serieaanbod. Die is echt gericht op onze vaste bezoeker en die is nou eenmaal vijfenzestig. Daarom zou ik dit niet per se aanpassen. Ik zou het voor een andere groep willen aanpassen zodat je het onderscheid hebt voor leeftijdscategorieën. Dat je alleen al aan de naam, zoals bij Club Doelen, kunt zien dat het voor wat jonger publiek is.

LK: Zou je er ook een andere brochure voor inrichten of helemaal van de brochure afstappen?

LA: Ik zou er geen brochure voor uitgeven. Club Doelen en Love Music, die staan wel in de brochure bijvoorbeeld, maar de hele marketing is online.

LK: Ik ben benieuwd wat jullie serie in gaat houden.

LA: We beginnen als snel; in maart start de verkoop.

**Ben Coelman | Programmeur Kamermuziek Wilminktheater en Medewerker Educatie
Reisopera | 17-12-18**

Ben Coelman; BC

Larissa Kaptijn; LK

Ben Coelman werkt als programmeur kamermuziek bij het Wilminktheater in Enschede. Daarnaast is hij werkzaam bij de Nederlandse Reisopera als medewerker Educatie. Coelman werkt hierdoor nauw samen met jongeren en heeft inzicht in hun voorkeuren. Het is hierom van belang om te realiseren dat opmerkingen omtrent marketing en de antwoorden op marketing-gerelateerde vragen hypothetisch zijn en niet voortkomen uit marketingwerkervaring.

BC: Ik werk dus niet op de marketingafdeling, maar het toeval wil dat ik ook in een marketingtraject wil gaan doen met het Wilminktheater vanwege deze problematiek. Misschien niet alleen op het gebied van jongeren, maar in het algemeen. Wij merken dat het klassieke muziekpubliek heel langzaam dalende is; überhaupt theaterbezoek. Dat zou ook interessant zijn om een korte survey over te geven in jouw eigen onderzoek. Met de vraag hoe mensen nog de deur uitgaan, omdat mensen alles thuis kunnen tegenwoordig. Is dit de reden dat er minder mensen komen? Wij merken over de hele linie dat er minder mensen naar theater komen. En dat is misschien niet schokkend, maar het gebeurt wel langzaam. Het algemene klassieke muziekpubliek wordt ook minder. Een aantal dingen uitgezonderd, zo zitten onze operavoorstellingen altijd vol – ook in de steden waar wij als reizend gezelschap naartoe gaan. Hier zien we echter wel weinig jongeren.

Eigenlijk heeft de kern van jouw vraag te maken met het woord klassiek. Dat vind ik opvallend. Hoe zou je het dan willen noemen. Wat ik interessant vind is dat ik werk met stagiairs van Docent Muziek, studenten van het conservatorium. Ik krijg drie stagiairs bij mijn lesgeven die een zelfstandige tool gaan ontwikkelen om leerlingen van alle leerniveaus kennis te laten maken met het fenomeen opera. Dit kan evengoed het fenomeen klassieke muziek zijn, maar er is voor opera gekozen omdat ik daar tevens werk. In het kader daarvan heb ik een aantal andere stagiairs aan het werk gezien die voor het Cross-Linx festival een tool hebben gemaakt om te implementeren. Dit was een Virtual Reality omgeving waarin het woord klassieke muziek niet valt, alleen als ‘Indie Classical Music’. Kennelijk moeten we van het woord klassieke muziek af, moeten niet, maar er bestaat beeldvorming over klassieke muziek. Je kan het bestje denk ik een naam geven die je wilt. Ik wist niet wat Indie Classical Music was. De term komt van Cross-Linx zelf. De muziek die hier gebruikt wordt is niet

gelijk cross-over maar wel vaak licht behapbare klassieke muziek. Niet symfonisch, maar vaak elektronisch en voortkomend uit minimal music of uit Kraftwerk bijvoorbeeld. Ik kon mij wel een beeld vormen van Indie Classical Music, maar ik denk niet dat het bij een dertien of veertienjarige een bekende term is. Ze weten eigenlijk niet wat het is. Ze weten natuurlijk ook niet per se wat de eerste wereldoorlog of pop en rock is – zij kunnen deze term dus ook leren. Maar het geheel zette mij wel aan het denken. Wat is er fout met de term klassieke muziek. Klassieke muziek levert natuurlijk toch een beeld op van je ouders of opa en oma. Zij luisteren in een leunstoel op zondagmiddag naar de radio en jij moet je mond houden omdat zij luisteren naar klassieke muziek. Veel jongeren zijn tegenwoordig gelukkig niet onbekend met het fenomeen klassieke muziek. Vroeger was je of een popluisteraar of je was een klassieke muzieknerd. Binnen die genres toonde je in uiterlijk van welke muzieksoort je hield. Dat is tegenwoordig wel wat over. Ik merk dat jongeren niet meer opkijken van ‘een beetje van dit en een beetje van dat’. Met de nieuwe media krijgen ze alles. Stravinsky, Sjostakovitsj, Deep Purple en bandjes van nu – Shakira ofzo. De eerste minuten luisteren ze naar Shakira, de volgende minuten naar Sjostakovitsj. In dit licht begrijp ik ook jouw onderzoek. Moeten we al die muziekstijlen wel een etiketje geven. Heel kort door de bocht zou ik zeggen nee. We moeten al die termen die muziek in een hokje plaatsen misschien wel afschaffen. Al is dit wellicht niet realiseerbaar. Met het nieuwe muziekgebruik is dit misschien niet helemaal nodig.

LK: Denk je niet dat je daarmee het huidige publiek dat er nu zit in de vingers snijdt?

BC: Weet ik niet. Als ik op een affiche zet dat er vanavond een strijkkwartet in het theater staat dat Brahms speelt dan denk ik dat het reguliere klassieke muziekpubliek heel goed weet waar ik het over heb. Een veertienjarige misschien minder. Die weet wellicht niet wie Brahms of wat een strijkkwartet is. Wellicht is dat niet zo erg. Als je die brochure bekijkt dan zie je qua genre-indeling dat je snel terecht komt bij de klassieke indeling. Je zou over kunnen gaan naar alle concerten scharen onder ‘muziek’. Zoek maar uit of je op donderdag Frans Bauer wilt horen, met op vrijdag Ilse de Lange en zaterdagavond iets met Brahms. Het kan onder elkaar staan, geef toe, het zijn allemaal muziekconcerten. Het publiek is daar nu misschien nog niet aan toe. Wat gebruik maakt van het theater en de brochure is in het algemeen toch ouder publiek. Er zijn heel weinig jongeren die uit eigen beweging een keuze maken uit het muziekaanbod, behalve als het op hen gericht is. Het moet echt een ding zijn dat bij de doelgroep binnenkomt willen zij naar een voorstelling komen. Ik vraag mij af of een vijftienjarige uit eigen beweging naar bekende muzikale acts in Nederland gaat in een regulier theater. Als het iets is wat hij of zij op dat moment op het netvlies heeft staan dan werkt dat wellicht wel. Ik kan niet spreken voor poppodia natuurlijk.

LK: Het gaat in dit onderzoek gelukkig ook over klassieke muziek.

BC: Juist. En eigenlijk kan je dan heel kort door de bocht zeggen – ik weet niet hoe andere theaters gereageerd hebben – maar als ik geen jongeren in mijn zaal heb zitten, val ik ze er ook niet mee lastig

als ik klassieke muziek klassieke muziek noem. Als ik de term klassieke muziek afschaf, komen er dan wel jongeren. Het is wel een vraag die mij ook voor de hand ligt.

LK: Wat voor publiek trekken jullie doorgaans voor jullie klassieke concerten?

BC: Heel kort door de bocht: hoger opgeleid, vaak iets ouder, zeg maar boven de veertig. Ik generaliseer dit, het is niet altijd zo. Redelijk kapitaalkrchtig. Bij ons klassieke muziek publiek, daar heb ik onderzoeken over bestudeerd, daar zit grote poule klassieke muziekliefhebber. Binnen die poule wordt bepaald waar ze naartoe gaan. Voorop zijn dat symfonische concerten door het plaatselijk orkest, die worden het meest bezocht. Een klein gedeelte gaat naar andere klassieke concerten en zij komen hoofdzakelijk uit deze poule. Het publiek is opgebouwd uit een vast kern, die is vrij breed. Ik denk dat wij op jaarbasis misschien honderd klassieke evenementen aanbieden waar zij niet allemaal naartoe gaan natuurlijk. Maar het is wel die poule van mensen die in deze bubbel blijven hangen. Er komen weinig incidentele bezoekers.

LK: Richten jullie je tevens actief op andere doelgroepen voor de klassieke concerten?

BC: Ja, maar dat zijn voor ons hoofdzakelijk andere theaterbezoekers. Je hebt advertenties en andere middelen en dat wordt soms wel aan klassieke evenementen besteed, maar het leeuwendeel is binnen het gehele theaterbezoek. Ook hier nogmaals, ik ben niet de marketeer dus het kan anders zijn. Ik heb het gevoel dat marketing gericht is op de mensen die sowieso naar het theater komen. Daarbinnen hebben wij nog een slag te maken, om mensen te overtuigen of over te halen naar iets anders te gaan dan waar ze doorgaans naartoe te gaan. Ik snap dat je toneelpubliek en balletpubliek aantrekt voor klassieke evenementen.

LK: Als ik het samenvat bedoel je dat ze al naar theater moeten gaan. Het is lastig om niet-bezoekers binnen te krijgen.

BC: minder, want dat is incidenteel. Wat ook nog zo is, wanneer we kijken naar jouw doelgroep, er komen jonge bezoekers naar theater voor jeugdvoorstellingen en andere. Er komen veel studenten. Ik heb zelf het idee, daar ga ik ook intern over praten, dat die groepen niet worden aangesproken op het feit dat er klassieke evenementen zijn omdat ik het gevoel heb – en nogmaals, slag om de arm – dat men het idee heeft dat die groep niet te bereiken is of dat er weinig respons uitkomt. Je kan een Electronic Direct Mail sturen naar alle bezoekers van Rundfunk, mar of zij naar een concert gaan met een symfonie van Brahms is nog maar de vraag. Daarom gaat die EDM er niet naartoe waarschijnlijk. Het is altijd zo dat je je direct mail stuurt naar de mensen die heel dicht tegen dat item aanschuiven en daar wellicht wel van houden. Het is altijd natte vingerwerk, maar je baseert het wel op eerder theaterbezoek natuurlijk. Als je fictief kijkt naar dat wij duizend klassieke muziekliefhebbers hebben waarvan er achthonderd naar de orkestevenementen gaan en maar tweehonderd naar kamermuizek, dan heb je nog achthonderd mensen die je zou kunnen aanschrijven. Dan ga je niet in de eerste instantie

een advertentie in de Telegraaf zetten. Het gebeurt wel, maar dat gebeurt bij grotere klassieke evenementen. Vaak lift je ook mee op hoe bijvoorbeeld het Orkest van het Oosten zijn publiek onderhoudt. Mijn vraag is daarom aan jou: bezoek je alleen theaters of ga je alleen orkesten langs.

LK: Ik bezoek alleen de concertzalen, aangezien het anders voor mijn onderzoek te breed wordt. Ik moet binnen een specifiek kader werken.

BC: Ik zou de orkesten er zeker bij doen. Als het gaat om contacten erbuiten en het benaderen van jongere doelgroepen zijn theaters héél vaak afhankelijk van de aanbieder. Er zijn ook veel theaters die zeggen dat marketing ook ondernomen zou moeten worden vanuit de aanbieder. Het theater huurt klassieke evenementen in met de hoop dat er publiek voor is. Zij zeggen ook tegen de aanbieders dat zij dus ook voor hun eigen marketing moeten zorgen. Anders heb je geen mensen in de zaal en heb je dus ook geen jongeren in de zaal. De orkesten in Nederland zijn dat sterk mee bezig, zoals de Reisopera met educatie bezig is of orkesten die dingen als Classsh organiseren. Dat loopt in Utrecht bijvoorbeeld en dit gaat men hier ook proberen. Ik weet niet hoe Classsh het in de markt zet, maar volgens mij valt het woord klassiek er niet of minder. Daarom geef ik het mee. Als je je alleen richt op de theaters zal je snel horen dat de aanbieder bepaalt. Heel kort door de bocht zou je kunnen zeggen dat het theater zich niet bemoeit met marketing hierover. Die plaatsen concerten en doen hun eigen marketing, maar niet zo gericht aan de aanbieder.

LK: Dit is ook interessant en belangrijk om te bekijken: wat doet de aanbieder.

BC: Ja, maar dit kan je ook verwerken in een antwoord van mij. De aanbieder positioneert. In samenspraak met het theater bepalen ze waar ze zich op richten. Er zijn aanbieders die geen belang hebben bij 30-jarigen in de zaal of er niet over nadenken.

LK: Is het dan niet deels ook een kwestie van programmering?

BC: Je biedt aan waar vraag naar is. De vraag naar klassieke muziek komt uit een bepaalde sector, een bepaalde leeftijdsklasse. Welstands- en sociale klasse A. het theater gaat wel kijken wat er wordt aangeboden en zal cross-over dingen meenemen in de hoop dat je er jonger publiek mee trekt. Om maar wat te noemen: wij doen jaarlijks het Amsterdams Symfonietta met Breder dan Klassiek. Dit jaar staat Blaudzun daar bijvoorbeeld 5 januari. Daar komen waarschijnlijk vele jongeren op af, maar die komen op Blaudzun af en niet op het Amsterdams Symfonietta. Hier wordt waarschijnlijk ook het woord klassiek niet genoemd. Alhoewel Symfonietta Amsterdam, de aanbieder dus, noemt het Breder dan Klassiek. Daar zit het woord wel in. Natuurlijk nemen wij dat heel graag. Wij werken ook heel graag met aanbieders die dit soort formules bieden, omdat je weet dat je daar op z'n minst dichtbij de groep komt die jij nu noemt. Of het ook echt zo is weet ik niet. Ik heb meegemaakt dat dan zo'n zaal vol met grijze bolletjes is die zich afvragen wie Blaudzun is. Wij gaan wel degelijk op zoek naar aanbod wat volgens ons geschikt is om de doelgroep te verbreden, in de sector 18 tot 30 jaar die jij

noemt. Maar het aanbod moet er wel zijn. Wij kunnen het aanbod zelf niet bedenken. We kunnen het sturen, als het er is.

LK: Je vindt dat er meer van dit aanbod zou moeten zijn?

BC: Ja, ik persoonlijk wel. Dan ben ik ook wel bereid om dat in de markt te zetten. Maar het moet er zijn. Dan komen we wederom bij de aanbieders terecht. Soms denk ik dat iets niet gaat werken. Die formule van Classsh. Het is ook zo dat datgene wat in de ene stad werkt niet per definitie in de andere stad hoeft te werken. Dat heeft met de dynamiek te maken van het omveld waarin je speelt. Het is heel erg belangrijk dat een theater, en dat gebeurt hier heel goed, heel exact voelt hoe jouw omgeving eruitziet. Een studentenstad als Utrecht is niet te vergelijken met Enschede. Dat zal jij ook wel herkennen denk ik, aangezien je vaak in beide steden bent. Het is niet te vergelijken.

LK: Als je dat iets concreter vorm zou geven, wat is dan het concrete verschil tussen Utrecht en Enschede? Zijn er elementen waarvan jij zegt; daar zitten de verschillen in?

BC: Dat heeft te maken met verenigingsleven, dus hoe studenten georganiseerd zijn. Ik weet bijvoorbeeld dat wanneer je een stad als Utrecht neemt er heel veel clubs zijn die zich op de een of andere manier met klassieke muziek bezighouden; voor studenten door studenten. Het Utrecht Studenten Koor en Orkest, je hebt verschillende koren en orkesten van verschillende niveaus en kwaliteiten die allemaal op redelijk hoog niveau werken en zelf ook een grote output hebben. Dat is in Enschede heel anders. Dat heb je wel, een studentenorkest, maar dat is er een geloof ik. De dynamiek binnen het studentenleven is anders. Ik heb het idee dat studenten in Utrecht veel meer in de stad wonen leven werken en daar hun vertier halen dan hier. Dat heeft te maken met het karakter van de universiteit, de palats waar het ligt. Er wonen wel veel studenten in de stad, maar of die nou per definitie naar muziek gaan weet ik niet, terwijl als je Utrechtse studenten zou vragen zouden we misschien wel gaan. Dit is misschien een gecharsjeerd beeld van mij, maar dat beeld heb ik. Voor het theater moet je heel sterk onderzoek doen naar wat je werkveld hier is, daar bied je spul op aan. Je gaat natuurlijk in je eerste instantie dingen verkopen die goed verkopen.

LK: Hoe ziet dat onderzoek er dan uit? Wat voor soort onderzoeken zijn dat?

BC: Dat zijn onderzoeken naar kaartverkoop, naar vaste gegevens die je al hebt van de bezoekers in deze stad. Ik vind het op dit moment heel moeilijk om op de stoel van de marketeer te gaan zitten.

LK: En inzichten in gegevens die jullie verkrijgen waar jullie p in spelen?

BC: Nee, ik ken alleen de gegevens die ik gekregen heb om een beeld te vormen van het publiek waar ik voor programmeer. Dat is heel gericht geweest. Dan kom ik tot de conclusie dat er voor een Orkest van het Oosten een fictief getal van duizend is en daarbinnen zie ik dat het voorstellingsbezoek binnen die grootste gemene deler blijft. Een afgeleide daarvan gaat naar kamermuziek en andere klassieke

concerten. We zitten eigenlijk allemaal gevangen in die ene bubbel concertbezoekers die zich aan een concert limiteren. Wat mijn eerste taak als programmeer is, is het kiezen voor aanbod dat bij hen ligt, dat is makkelijker scoren. Als ik duizend mensen heb waarvan achthonderd naar het orkest gaan en tweehonderd naar iets anders zijn er nog achthonderd die naar iets anders mogen. Hier heb ik meer aan dan mij in te gaan spannen om zestien- of zeventienjarigen de zaal in te krijgen die toch niet gaan, of niet uit eigen beweging.

LK: Of weinig.

BC: Of weinig. En dan kom ik weer terug bij de vraag: is dat alleen het woordje klassiek? Ik denk het eerlijk gezegd niet. Natuurlijk als we op termijn van het woord klassiek af gaan hebben we dat probleem al niet meer. Maar of het woordje of titeltje klassiek het ding is waar jongeren niet naar toe gaan weet ik niet. Ik weet ook niet hoe ze naar popconcerten gaan, of naar andere evenementen hier. Dat onderzoek naar jongeren heb ik niet in mijn portefeuille zitten. Daar zou je hier in dit theater nog bij de afdeling marketing voor moeten kijken. Hoe gaan zijn hier met jongeren om. Is daar een speciaal beleid voor op klassieke muziek? Nee, dat denk ik niet. Maar er wordt natuurlijk marketing gepleegd op jongeren, alleen hoe dat eruitziet weet ik niet.

LK: Je noemt Classsh. Denk je dat dit de concertserie is die de meeste jongeren trekt? Je hebt het ook gehad over Cross Linx Festival.

BC: We hebben straks ook Big Bang, maar dat is voor kleinere kinderen om kennis te maken met klassieke muziek. Dus dat zit op lagere school leeftijd. Die komen natuurlijk nooit zelfstandig, dat is logisch. Ik denk niet dat Classsh en Cross Linx dé ultieme oplossing zijn. Ik denk wel dat dat belangrijke stappen zijn in de richting. Vanwege het aanbod en de benadaring – the tone of voice. Ik denk überhaupt wel dat als we spreken over Classsh en dat dat wordt aangeboden door de reguliere orkesten, dat orkesten in samenspraak met mensen die marketing met jongeren doen zich nog wel beter zouden kunnen voorlichten hoe het misschien werkt in de marketingsector. Want ik weet inmiddels uit ervaring hoe ik mijn groepen vanaf 30 moet bereiken en met welke woorden ik dat moet doen. Ik heb er geen flauw benul van, anders dan met educatie, hoe ik jongeren onder de 30 op marketingniveau kan aantrekken. Daar ben ik niet in gespecialiseerd.

LK: Je zegt dat Classsh en Cross Lynx niet de concertseries zijn die deze doelgroep bereiken.

BC: Niet alleen nee. Je kan moeilijk zeggen dat alles hierop moet gaan lijken om enorm veel jongeren te gaan trekken. Dat denk ik niet. Ik kijk ook naar wat er bijvoorbeeld op Lowlands gebeurt. Hier wordt heel veel klassieke muziek uitgevoerd tegenwoordig en men vindt het geweldig. Ik vraag mij écht af, en daar zou je dan eigenlijk onderzoek naar kunnen doen, zijn daar onderzoeken naar gedaan. Hoeveel jongeren of jonge mensen onder de 30, getriggerd door iets wat ze daar hebben gezien, nemen zelfstandig de vervolgstap om een klassieke voorstelling te bezoeken als ze thuis zijn. Ik ben heel

benieuwd. Voor je onderzoek is het interessant om het veld te weten. Want wordt daar bijvoorbeeld het woord klassieke muziek besproken. Wat zeggen de jongeren zelf als ze een symfonie van Brahms horen. Dat wil ik ook wel weten.

LK: Als we kijken naar de concertseries die je net hebt genoemd, Classsh bijvoorbeeld, zeg je dat er een verschil is in aanbod en benadering. Wat is dat verschil precies en wat is er anders in deze concertseries voor jongeren?

BC: Tone of voice. De benadering is anders. Dat is het belangrijkste.

LK: Iets concreter. Wat maakt deze benadering anders?

BC: De uitingen zijn anders, dus de manier waarop ze worden bereikt dus de middelen zijn vaak anders. De middelen die worden gekozen om jongeren te benaderen zijn anders. De uitingen zelf zijn anders. Bij een klassiek concert is dit vaak inhoudsgericht: van Brahms Sjostakotitsj, Stravinsky. Bij Classsh is dit niet relevant. Het gaat om het fenomeen, dat wordt in de markt gezet. Dat is een totaal andere benadering. Ik denk dat dat op zich ook een goede benadering is in de hele klassieke sector. Het zou kunnen, dat we zeggen, we gaan niet zozeer op inhoud verkopen, op titel verkopen, maar meer op fenomeen verkopen. Ga uit je dak bij het symfonieorkest – het maakt dan niet uit wat ze spelen. Zoiets. Het is niet de perfecte slogan, maar je voelt wel waar ik dnek dat de benadering anders is.

Wat betreft aanbod, ik weet het niet zeker, maar ik weet niet of het aanbod belangrijk is voor jongeren. Ik denk niet dat dit in de eerste instantie belangrijk is. Wel als ze er eenmaal zitten. Dan kan ik uit ervaring spreken dat bij educatie jonge mensen vaker naar dingen gaan die minder voor de hand liggen. Mijn ervaring is dat jongeren een opera van een moderne componist misschien beter waarderen zelfs nog dan Mozart. Want dat is wel heel erg lang geleden. Dat is niet aansluitend bij hun eigen belevingswereld terwijl twintigste- en eenentwintigste-eeuwse muziek natuurlijk van nu is en dat wordt ook opgepikt door jonge mensen.

LK: Interessant, ik heb namelijk ook vaker gehoord dat je voor jongeren juist een aanbod aanbieden van de grote klassiekers, datgene wat iedereen kent.

BC: Neem van mij aan, twintig jaar ervaring educatie in opera, niet doen. Ga vooral geen Mozart verkopen aan jongeren. Zij hebben na twee seconden door dat dit niet hun muziek is. Ze willen gepakt worden op iets wat écht meerwaarde heeft en eigenlijk een ‘taart in het gezicht idee is’. Wij hebben bijvoorbeeld Corngold Totenstad gespeeld. Twee week geleden had ik zestig leerlingen van het vmbo en de havo, dit zijn veertien- tot zestienjarigeren. Zij kwamen na afloop naar mij toe met de vraag wanneer zij weer naar de opera mogen. Daarvoor had ik een Mozartopera, daar krijg ik hooguit te horen: ik heb het wel overleefd. Het kan ze niet boeien. Dat is zo lang geleden. Zelfs al speelt het in een modern hotel, het blijft een opera van Mozart. Ik spreek vaak met mijn collega van het orkest. Wij zijn nu bezig om volgend jaar voor het voortgezet onderwijs samen met het Gelders Orkest, het

fusieorkest, voor elkaar te krijgen dat we het concept onderwijs verwerken. En wij proberen zo ver mogelijk weg te blijven soepjurkenmuziek. We willen zoveel mogelijk muziek waar iets te beleven valt. Het kan best zijn dat een spectaculaire uitvoering van een vioolconcert interessant is, maar dan door de violist. Een spectaculair, spetterende solist op het podium in een fantastische jurk of outfit staat te spelen, maar je verkoop niet op titel. Als we het over aanbod hebben doe dan niet zoveel moeite. Zorg dat dat wat je aanbiedt zo ontzettend goed aankomt dat dan misschien uitmaakt of het Mozart of Sjostakovitsj is.

LK: Er moet eigenlijk iets zijn dat eruit springt als je ernaar kijkt.

BC: Ja, jonge mensen moeten vooral het idee hebben van 'wow'. Ze kijken ook naar een poezenfilmpje om het zo te zeggen. Je moet ze pakken met iets waarmee dat kan, en ze zijn gewend dat alles snel gaat. Ze hebben een korte aandacht spanne. Ze zijn na een x aantal minuten verveeld, hebben het wel gezien, het is niet zo dat ze echt verveeld zijn maar het gezien hebben en zijn klaar voor iets anders. Ze staan voortdurend op scherp. De klassieke-muziekwereld is anderhalf uur luisteren en de mond dicht. Anderhalfuur is niet meer van deze tijd. De tijdsspanne is maximaal 50 tot 60 minuten, want zo lang duurt een les- of colleuur. Hoe vaak zie je niet collega's van je studenten tijdens het college op hun telefoon. We zijn gewend om snel te denken. Ga vooral niet aankomen met te lang dus. De inhoud maakt niet uit.

LK: Zou je ook aanraden om het programma te verkorten?

BC: Maak het precies zo lang als het publiek wil. Dat weet ik niet precies, daar heb ik geen onderzoek naar gedaan. Misschien is het wel veel belangrijker om niet de term klassiek af te schaffen, maar de vorm waarin je klassiek aanbied te veranderen en te zeggen: new classic. Ga onderzoeken hoelang het moet duren, hoe het gepresenteerd moet worden. Ik bedoel, het is niet meer van deze tijd om te zeggen dat je geen etenswaren de zaal in mag nemen. Ja, het ziet eruit als een bioscoop na afloop, maar is het zo erg dat ze met een biertje de zaal in komen? Dus de verpakking en het aanbod moeten anders zijn, moeten echt worden ge-update naar deze tijd. Laten we eens terugdenkn, ik ben historicus van huisuit, aan klassieke muziek in de negentiende eeuw. Weet je hoe die muziek werd genoten in het Concertgebouw? Weet je hoe het Concertgebouw begon?

LK: Met lodges denk ik waarin iedereen met elkaar kon praten?

BC: Bijvoorbeeld. Tafeltjes met stoeltjes, cabaretopstelling noemen we dat. Gewoon tafeltjes met zittjes en stoeltjes. Ze kregen eten geserveerd met drankjes terwijl het orkest speelde. Dat is heel snel afgeschaft, maar zo begon het wel. Dan denk ik, wij denken dat je zo anderhalfuur naar Mahler moet luisteren, waarom kan je niet één deel van de Mahlersymfonie luisteren.

LK: Ja, of tussendoor applaudisseren.

BC: Bijvoorbeeld. Daar begint het al mee. Als jij al, die waarschijnlijk wel van klassieke muziek houdt en rustig een Mahersymfonie kunt uitzitten, als jij al zoiets hebt van waarom mag dit niet tussendoor, waarom zijn die regels zo raar. Ik bedoel, tuurlijk luister je, en ik wil ook niet zeggen dat het zo moet zijn dat je er een rook- en lichtshow bij een symfonie van mahler moet zijn. Ik denk niet dat het publiek dat vraagt. Het aanbod zelf kan je wel zodanig maken dat het aansluit bij de belevingswereld van jongere mensen. Nu snap je, ik heb als programmeur een groot probleem, want ik heb dat soort aanbod echt veel te weinig óf veel te weinig kwalitatief aanbod. Want er wordt ook wel aanbod gemaakt waarvan ik denk dat het geen zoden aan de dijk zet.

LK: Wanneer vind je dat het dan wel zoden aan de dijk zet? Wat is voor jou belangrijk om terug te zien?

BC: Herhaling, dus lange adem. Niet een keertje ja, en dan blijkt Classsh in Enschede niet te werken en dan doen we het maar niet. Nee, commiteer je voor vier, vijf jaar aan iets en ga kijken of daar publiek in op te bouwen is. Het is een zaak voor lange adem. Als klassieke muziek al een zaak voor lange adem is, dan is het zeker een zaak voor lange adem voor de doelgroep waar we het nu over hebben. Je zult peers nodig hebben.

LK: Denk je dat er voor deze doelgroep meer nodig is dan alleen klassieke muziek? Je noemt dat het biertje mee de zaal in mag, maar je noemt ookeen combinatie tussen pop, in ieder geval popinvloeden, een andere manier van presenteren.

BC: Een andere manier van presenteren, een andere manier van benaderen is heel erg belangrijk. Ik zeg niet dat gelijk alles moet veranderen, want de inhoud blijft klassieke muziek. Het is eigenlijk een beetje hetzelfde als een goed restaurant. Die kunnen een boerenkool serveren terwijl je niet het gevoel hebt dat je boerenkool zit te eten. De verpakking doet ontzettend veel. Ik vind, en dat geldt ook voor de reguliere concerten, dat sommige dingen niet meer van deze tijd zijn. Kom op, theaters kunnen ook best met hun tijd mee gaan. Geldt ook voor cabaret, voor musical. Het is ontzettend belangrijk om heel goed voeling te houden met je doelgroep. In dit geval kan je heel goed gaan kijken naar hoe andere theaters dit te lijf gaan. Wat wordt er voor dingen op poppodia gedaan. Ik denk dat driekwart van de mensen die een popconcert bezoeken in de eerste plaats voor de artiest die optreedt. Ga eens kijken hoe dat wordt aangeboden. Vaak zijn deze concerten later op de avond, want jullie studenten zijn in elk geval nog tot 21 uur bezig met je werk of sociale contacten. Dan heb je misschien tijd om uit te gaan. Dan wil je eigenlijk na een uurtje dat het weer af is, want dat heb je weer andere dingen. Dus ga gewoon eens kijken hoe die verpakkingen zijn.

LK: Je vindt eigenlijk dat de verpakking het best kan lijken op pop- en rockconcerten.

BC: Zou kunnen, als dat is waar jongeren wel naar toe gaan. Je moet wel kijken wat zij vinden. Als daar ook niemand naartoe gaat dan is dat niet de juiste plek. We hadden het erover, uiteindelijk komt alles erop neer, moet het woord klassiek eruit.

LK: Ik ben benieuwd of jullie ook andere marketingstrategieën gebruiken voor deze jongere doelgroep. Ik weet dat dit alleen een inschatting kan zijn.

BC: Hier kan ik geen antwoord op geven, maar ik denk wel dat het zo moeten. Ik kan wel een sociaal gewenst antwoord geven. Dan zou ik zeggen als programmeur: ja, dat zou wel moeten, maar ik kan niet zeggen of dat zo is. Ik ben geen marketeer.

LK: Je hebt het wel over mediaplatformen gehad. Hoe zie je het gebruik hiervan voor je voor deze doelgroep?

BC: Ik denk dat het heel belangrijk is dat de marketingafdeling absoluut feeling houdt met hoe snel de dingen veranderen. Als Snapchat uit is moet je niet meer op Snapchat en is het in dan moet je daar op. Ik weet niet of je hiermee mensen echt de drempel overhaalt om naar een gebouw te gaan waar je een deur door moet en uiteindelijk toch iets over je heen moet laten komen. Er is natuurlijk al tien twintig jaar geleden ook al over gesproken of we dingen op internet moeten gaan zetten en maar kijken of mensen dat gratis thuis willen bekijken. Ik denk dat het niet zo werkt. Natuurlijk, er is geen enkele jongere meer die naar televisie kijkt. Ze kijken allemaal op hun mobiel naar iets en bindgewatchen is volgens mij typisch van de oudere generatie. Volgens mij kijken jongeren helemaal niet lang naar iets. Ze zijn gewend aan korte blokjes. Ik denk dat de afdeling marketing heel goed in de gaten moet houden hoe dat loopt. En dan zit er een behoorlijke discrepantie, dan zet je een heel jong iemand op de marketing, want die zit heel dicht in het veld. Die is over drie jaar, tegen de tijd dat hij of zij ervaring heeft met marketingwerk, alweer ouderwets. Het verandert, dus dat moet je niet doen. Je kunt beter een paar ouderen hebben die weten hoe het werkt in de marketing. Zij kunnen beter gaan uitzoeken hoe je feeling houdt met die andere doelgroepen. Hier hoeft je geen twintig voor te zijn. Je kan zorgen dat je informatie over twintigjarigen binnenhaalt en analyseert. Dat zou ik adviseren.

LK: Je geeft aan dat er een zeker drempel is, alleen al als je kijkt naar het gebouw. Hoe ziet deze drempel eruit rondom de term ‘klassieke muziek’?

BC: De drempel die de term opwerpt is denk ik voor alle doelgroepen groot, want binnen alle podiumkunsten is klassiek natuurlijk hetgene dat het meest moeilijk ligt. Mensen van mijn generatie die zeggen, ik ben daar niet mee opgevoed dus ik weet daar niets van. Dan kan je wel uitleggen: je hoeft er niets van te weten, je kan het allemaal gewoon mooi vinden. Anderzijds is voor oudere doelgroepen eductie wenselijk en wezenlijk, we willen heel veel weten, dus dan ga je dat aanbieden. In hoeverre dat voor jongeren zaak is weet ik niet. Dus is klassiek een drempel, ja, ik denk dat het een enorme drempel is, maar hoe zich dat dan uit. Over de hele linie wordt het woordje klassiek gezien als

moeilijk: daar zul je veel voor moeten weten, dus is het niet voor mij. En dat kun je natuurlijk ook wel toepassen op jongeren. Die zullen dat anders omschrijven; de term moeilijk, dus niet voor mij, moet je veel van weten, zullen zij anders uitleggen. Ik denk dat het intrinsiek hetzelfde principe is, zo van, we lusiterden vroeger wel naar klassiek, maar daar komt zoveel bij kijken. Terwijl dit makkeijk is, want dat interesseert me niet wat hier gebeurt, het heeft een beat, ik kan erin. Bij klassieke muziek moet ik in de bubble, daar moet ik mij dan voor openstellen en dat is lastig.

LK: Je noemde het voorbeeld dat opa's en oma's degene waren die op zondagochtend klassieke muziek luisterden. Zullen ze aan de hand hiervan er ook een zeker associatie mee hebben denk je?

BC: Zou kunnen. Het zou kunnen zijn dat het woord klassiek triggered 'niet voor mij, want voor andere generaties', dat kan.

LK: Ik denk dat het voor deze doelgroep heel belangrijk is om leeftijdsgenoten te zien.

BC: Dat weet ik wel heel zeker. Dat kan ik eigenlijk alleen vanuit mijn operafunctie staven. Wanneer er leerlingen in een voorstelling zitten die iets echt heel mooi vinden zullen zij dat in de eerste instantie nog niet heel hard fentileren, omdat dat best eng is. Dus moment dat dit bekend is komt er een soort sympathie op gang. Als er een paar leerlingen heel erg kunnen genieten van een klassiek evenement kan dat bij andere leerlingen de ogen openen. 'Zij vindt het wel mooi', 'Waarom is dat', 'Wil ik bij haar horen'. Jongeren zoeken elkaar sterk op, om daarin gestaagd te worden in hun uitingen. Dus ja, peer-to-peer behandeling is wellicht het allerbelangrijkste als het om marketing gaat. Als pratend kom ik ertoe, als ik zou zeggen hoe je marketing aan kan pakken voor deze doelgroep met klassieke muziek, dan zeg ik peer-to-peer. Als jij vijftien bent en jij vindt het cool om ergens naartoe te gaan en jij kan mij duidelijk maken waarom ik daarnaartoe zou moeten dan geloof ik jou eerder dan een oudere werknemer bij het Wilminktheater die zegt dat ik daarnaartoe moet. Kijk maar in de klas, daar gebeurt precies hetzelfde. Jij Nikes, ik ook Nikes.

LK: Inspelen op het sterke gevoel van gemeenschap dus.

BC: Ja, sowieso is binnen marketing in de klassieke sector community heel belangrijk. Dat is ook voor klassiek voor volwassenenen en ouderen. Dat was vroeger al zo. Je hebt bijvoorbeeld een club met rijke mensen die een zanger bij hun thuis krijgen. Zij nodigen dan allemaal mensen uit die ook bij de club horen zijn. Ik ben er lid van geworden om bij deze mensen thuis te komen, te zien wat er komt én ik wil de doelgroep leren kennen. Ik had daar een marketingdoel mee. Het gaat hier al snel over het omveld en niet meer over de inhoud. Dat is niet anders bij vijftienjarigen denk ik. Zij hebben geen groot huis en zijn geen lid van deze club, maar het is wel peer-to-peer community. Zij horen bij de community. Je houdt van Shakira of Justin Bieber, al is dit helemaal uit, maar je hoort ergens bij. Je was vroeger van de Beatles of van de Stones, community.

LK: Je hebt eerder aangegeven dat je niet zeker weet of het vervangen van de term klassieke muziek helpt. Sta je daar nog steeds achter?

BC: Ja, weetje, als je die term vervangt dan moet het of een andere term krijgen of het heeft geen term meer, maar je kan mensen niet voor de gek houden. Hard core is hard core en als je er niet van houdt van houdt je er niet van. Ik denk dat dit ook het geval is bij klassieke muziek, tenzij ik in de community kom waar anderen naar dit soort concerten zijn. Dan kan ik er best van leren genieten. Ik weet niet of het puur afschaffen van de term klassieke muziek zoden aan de dijk zet. Ik denk dat het veel belangrijker is om de term opnieuw te laden. Dingen kunnen cool worden.

[Larissa Kaptijn vertelt Ben Coelman over haar onderzoek. Samen brainstormen ze over de toekomst van klassieke muziek.]

LK: Ik heb gemerkt dat er een ander, goed verhaal moet zitten bij klassieke muziek voor deze doelgroep in plaats van de muziek verkopen aan de hand van het stuk of de componist.

BC: Juist. Dat heb ik in mijn ervaring met de opera ook gemerkt. Een goed verhaal is voor jongeren ook heel belangrijk. En een goed verhaal gaat dan twee kanten uit. Het betekent een goed verhaal rondom de verpakking, want klassiek verpakken met een strik eromheen en ze komen dan de zaal in en het is gewoon klassieke muziek werkt ook niet. Het goede verhaal moet ook in de show zelf zitten. Daarom werkt Mozart minder dan een twintigste-eeuwse opera.

Ben Coelman is werkzaam als programmeur kamermuziek bij het Wilminktheater in Enschede en is medewerker Educatie bij de Nederlandse Reisopera. Het is hierom van belang om te realiseren dat opmerkingen omtrent marketing en de antwoorden op marketing-gerelateerde vragen hypothetisch zijn en niet voortkomen uit marketingwerkervaring.

Charlotte Wichershoeth | Marketing Entrée | 17-12-18

Charlotte Wichershoeth; CW

Larissa Kaptijn; LK

LK: Wat voor publiek trekt het Concertgebouw doorgaans voor klassieke concerten?

CW: Dat is een ietwat lastige vraag omdat ik niet direct werk voor het Concertgebouw maar voor Entrée. Het publiek is nogal wisselend, aangezien het Concertgebouw tegenwoordig een hele brede programmering heeft. Afhankelijk van de programmering zie je verschil in leeftijd. Bijvoorbeeld: laatst was er “Jazzmatazz”, dit was een van de eerste hiphopalbums en de viering van het vijftienvijftigjarig bestaand werd helemaal gedaan in het Concertgebouw. Daar zag je vooral mensen die toen jong waren, dus nu 40ers. Bij het jaarlijkse ADE (Amsterdam Dance Event) concert worden wel echt jongeren bereikt bijvoorbeeld. De gemiddelde leeftijd ligt tussen de 20 en 25 jaar. Het verschilt dus heel erg per concert. En als je kijkt naar de klassieke concerten, zit ook daar verschil in per programmering. Je ziet dat jongeren het meeste afgaan op de grote symfonische concerten, met name het Concertgebouworkest of het Nederlands Philharmonisch Orkest met meer Romantische werken als Beethoven en Mozart. Deze zijn altijd in de grote zaal en lekker klassiek. Daar zijn dan een redelijk aantal jongeren aanwezig. Gemiddeld genomen is 50 procent 65 jaar en ouder. Ik schat dat ongeveer 10 % van de bezoekers onder de 35 jaar is. Bij de kamermuziek in de kleine zaal zijn die aantallen nog kleiner. Daar komen sowieso weinig jongeren op af.

LK: Wat is het verschil tussen jouw werk bij Entrée en het werk van de marketing van het Concertgebouw?

CW: Entrée is een lidmaatschap. Je betaalt 20 euro per jaar, je kunt lid zijn t/m 35 jaar. Afhankelijk van je leeftijd krijg je meer of minder korting op concerten; hoe jonger je bent hoe meer korting je krijgt. Een groot gedeelte van mijn werkzaamheden bestaat uit het werven van nieuwe leden en zorgen dat de bestaande leden naar het concert gaan. Ik ben wel druk bezig met het promoten van concerten, maar ik hoef niet de zaal te vullen. Ik ben specifiek aan het kijken in onze selectie, welke concerten onze leden aanspreken en wat moet ik zeggen om de leden te helpen bij het maken van een keuze uit alle concerten die er zijn. De marketeer Pop en Jazz bij het Concertgebouw is verantwoordelijk voor alle concerten die bij hun vallen in de categorie pop- en jazzmuziek. Zij is ook verantwoordelijk voor het vullen van de zaal. Dat hoeven niet per se jongeren te zijn. Het verschil zit in de verantwoordelijkheid voor het vullen van de zaal.

LK: Wat is jouw doel bij het werven?

CW: Mijn doel is actieve leden. We hebben veel leden, want het is ook niet heel duur. Ook krijg je 2 gratis concertkaartjes als je lid wordt. Dat vinden mensen aantrekkelijk. Mensen worden soms lid naar aanleiding van een bepaald concert, maar zijn vervolgens niet van plan er nog iets mee te doen. Ze zien door de bomen het bos niet meer en gaan niet meer naar een concert, en dat is superzonde. Blijkbaar hebben deze wel mensen interesse in het Concertgebouw of in het Concertgebouworkest, maar komen niet. Deze mensen zijn mijn grootste uitdaging: hoe zorg ik ervoor dat ze komen en blijven komen.

LK: Je noemde jongeren en andere leeftijdsgroepen. Zie je dat ook als verschillende doelgroepen?

CW: Ja, dat zijn wel verschillende doelgroepen, die je ook verschillend benadert. We hebben de 18- tot 25-jarigen, daar communiceer je veelal mee op sociale media, want ze zijn fysiek het lastigst te bereiken. Bij de 30- tot 35-jarigen zit je veelal in de jonge gezinnen. Die maak ik duidelijk wat de toegevoegde waarde is van af en toe samen naar een Concertgebouw te gaan. Wat daar fijn aan is. Deze manier van benaderen staat nog wat in de kinderschoenen.

LK: Hoe verklaar je dat?

CW: Onze huidige manier van werken is nog vrij nieuw. Tot 2 jaar terug was je lid en betaalde je ongeacht je leeftijd 10 euro per kaartje. Dit kon tot je 30^{ste} en dat was het. De huidige vorm is anders. Entrée is bezig met een professionaliseringsslag. We zijn begonnen als een vrijwilligersbestuur van 6 mensen en groeiden naar wat het nu is. Ik ben pas de 2^e marketeer die er is binnen Entrée.

LK: Zijn jullie als Entrée en aantrekker van jonger publiek ook onderdeel van de missie of strategie van het Concertgebouw?

CW: Ja, bij het Concertgebouw zitten ook marketeers die zich bezighouden met de vraag hoe we een jong publiek aantrekken. Wij zijn nu samen bezig met een strategie waarin we merken dat het Concertgebouw iets aan de programmering moet gaan doen. Wij als Entrée kunnen daarin wel adviseren. Je kunt met je programmering en communicatie vanuit het gebouw mensen binnen halen, die wij weer kunnen vertalen in leden van Entrée. Daarmee gaan wij dan een grotere verbinding en loyaliteit aan. Dat zijn de stappen die we kunnen ondernemen.

LK: Hebben jullie ook al een specifieke concertserie die de jongere doelgroep trekt op dit moment?

CW: Het Concertgebouworkest heeft de serie “Essentials”, die echt gericht is op een nieuw publiek alhoewel niet alleen onder de 35 jaar oud. Het begint op een vrijdag of zaterdag van 21 tot 22 uur. Vooraf is er wat uitleg over het stuk en aan het eind een borrel. Ook is het niet al te duur. Je merkt

meteen dat de verhouding oud/jong verschuift in het voordeel van de jongeren. Dat vind ik een hele goede ontwikkeling. Op dit moment is het Concertgebouw samen met ons aan het kijken of ze ook zoiets kunnen ontwikkelen voor de kamermuziek. Kort, bekend stuk, uitleg erbij. Allemaal niet zo stijf; je mag dan ook in spijkerbroek komen.

LK: Hebben jullie ook cijfers of ga je af op wat voor publiek je op een avond ziet zitten in de zaal?

CW: We hebben ook cijfers. Je ziet het ook gewoon wel in de zaal. De helft zijn grijze mensen, dat is een gegeven. Maar normaal komen er 10% jongeren en bij een serie als “Essentials” loopt dat op naar 30/40% jongeren. “Essentials” draait al 3 seizoenen. Het is een kwestie van het hebben van een lange adem. Het duurt even voordat mensen het weten, herkennen en eventueel komen. Ik denk dat het percentage onder de 35 jaar nog steeds kan groeien.

LK: Heb je nog meer elementen, dan de reeds genoemde, die ervoor zorgen dat het voor jongeren onder de 35 jaar aantrekkelijk wordt om te komen?

CW: Bekendheid met de muziek. Wat bijvoorbeeld helpt is dat jezelf of jouw omgeving vaak Classic FM op hebt staan en dan de muziek herkent. Ze noemen het hier zelf wel: het meesterwerk dat je gehoord moet hebben. Met de kamermuziek gaan ze dat ook doen. Dat zijn dus in principe stukken die herkenning oproepen. Uitleg erbij is ook erg belangrijk, dat lezen we ook in onze onderzoeken. Als we vragen wat we kunnen doen om hen binnen te halen, wordt dit standaard als antwoord gegeven. We willen graag meer leren. Ze willen weten wat hier mooi aan is, waarom ze dit concert niet mogen missen etc.

LK: Hebben jullie hier zelf onderzoek naar gedaan?

CW: Ja, één keer per jaar doen we een onderzoek onder onze leden. Een soort tevredenheidsonderzoek. Wat kan en moet er anders. Het blijft een grote uitdaging hoe je de doelgroep kunt bereiken. Daar heb ik niet altijd antwoord op. We hebben ontzettend veel informatie. Onze leden mogen gratis gebruik maken van onze Preludiumartikelen, dat is ons magazine waarin leuke artikelen staan; over alle concerten, de dirigent die ervoor staat, waarom het stuk zo bijzonder is. Toch lukt het maar moeizaam om ervoor te zorgen dat mensen het gaan lezen of het te weten komen. Het blijft zoeken. Hoe zorg je ervoor dat alle informatie die je hebt ook bij de mensen terechtkomt.

LK: Wat zijn de veranderingen in marketingstrategieën van Entrée, die jullie ook toepassen op een serie als de “Essentials”?

CW: We zetten veel in op sociale media. We zijn bezig met het steeds persoonlijker benaderen van de mensen, dit gaat dan meer om acquireren dan om concertseries. Wat ik mooi zou vinden is dat je op persoonlijk niveau mensen kunt navragen wat hun bevindingen zijn van een concert. Waar zijn ze

geweest en hen dan wijzen op een concert dat hier goed bij zou passen, of op iets anders wijzen. Dat is op dit moment nog te veel technisch handwerk. Een andere strategie is het contact houden met concertbezoekers. Iemand die in 4 maanden nog niet actief is geweest, een mailtje sturen en zeggen: we hebben je al een poos niet gezien, misschien vind je het leuk om hier of daar heen te gaan. Dat doen we steeds meer. Deze aandacht richt zich nu nog op de mensen die net binnen zijn bij Entrée. We ondersteunen en helpen hen met het vinden van een weg in al het aanbod. Attenderen op concerten en gratis kaartjes.

LK: Is de keuze van de sociale media ook nog weer afhankelijk van leeftijdsdoelgroepen?

CW: Onder de 25 jaar moet je de mensen via sociale media benaderen. Vanaf 30 jaar werkt de mail heel goed.

LK: Is het belangrijk dat je meer te bieden hebt dan de muziek?

CW: Ja, ik denk het wel. Het Concertgebouw en het Concertgebouworkest kunnen wat elitair voelen. Dat kan mensen tegenhouden. Mensen vinden dat spannend, wat moet ik aan, hoe werkt het daar. Iedereen heeft daar eigen beelden en verwachtingen bij. De indrukwekkende zaal met het rode pluche. Je kunt echter ook gewoon in een spijkerbroek naar het Concertgebouw gaan. Dat is helemaal geen probleem. Als je tegen een doelgroep kunt zeggen: deze avond is speciaal voor jou, wij zorgen dat jij je comfortabel voelt en daar hebben we het volgende voor geregeld, kan dat mensen aanspreken. Meld de mensen wat je voor ze geregeld hebt, dan weten ze bijvoorbeeld dat ze niet de enige zullen zijn in een spijkerbroek.

LK: Denk je dat de deelnemers aan dit speciale format ook de toekomstige bezoekers van de reguliere klassieke concerten kunnen zijn?

CW: Dat is wel de hoop. Eigenlijk zijn mensen altijd wel enthousiast. Ik weet niet uit mijn hoofd of deze mensen daarna ook weer naar klassieke concerten gaan. Dat zou wel wat meer mogen worden. In Amsterdam is zoveel te doen. Ik ga ook niet iedere maand naar een klassiek concert. Ik ga ook wel naar Paradiso en de Melkweg. Om je vertrouwt te voelen bij klassiek moet je best wel vaak gaan. We hebben een grote groep inactieve leden. Die zijn dan lang niet meer geweest en dan verdwijnt het uit hun systeem. Daar zit nog steeds een grote uitdaging. Hoe zorg je ervoor dat de jongere die naar “Essentials” is geweest nog een keer naar een concert gaat. Daar heb ik helaas nog geen antwoord op.

LK: De doorstroom van een serie als “Essentials” naar het brede aanbod regulier klassiek, is dat ook iets wat nog meer zou kunnen groeien?

CW: Ja dat denk ik wel. We weten nu dat “Essentials” werkt. Nu komt de volgende stap. Wat gaan we doen met de jongere die we binnen hebben.

LK: Hebben jullie daar ideeën over?

CW: Ik geloof er zelf in om de bezoeker op het juiste moment te benaderen. Via de sociale media en de mail. Ik weet alleen nog niet wat het goede moment is na het concert om ze te benaderen, en te vragen: “he joh, weet je nog, dat concert waar jij was...”. Daar moeten we een analyse op loslaten. Wanneer staan ze er weer voor open om naar het Concertgebouw te gaan. Dat weet ik niet en moeten we dus analyseren. De neoklassieke muziek – zoals Enaudi – daarin zien we een opkomst en opleving. Voor deze muziek moet meer aandacht komen in de programmering van het Concertgebouw. Het Concertgebouworkest zou deze muziek kunnen gaan spelen. Dat is ook een groeikans. Hoe krijg je de jongeren bij de meesterwerken en de bekende stukken. De neoklassieke stroming gaat daar denk ik bij helpen.

LK: Een concertformat voor de jongeren zou er dus moeten komen.

CW: Ja. “Essentials” is expliciet bedacht om een nieuw publiek te trekken. Mooi ander voorbeeld vind ik ook: Pieces of Tomorrow in TivoliVredenburg. Een goed doordacht concept, volledig doorgesproken met jongeren. De communicatie vindt alleen maar plaats met jongeren onder de 35. Dat werkt.

LK: Als jullie de marketing doen voor de klassieke concerten gericht op de jongeren, gebruik je dan ook de term klassieke muziek?

CW: Niet heel bewust, maar ik schuw het niet. Het Concertgebouw is zo’n sterk merk, dat is wat ik voornamelijk benoem. Dat is iets wat mensen kennen en vaak ook wel als positief beoordelen. Onze slogan van Entrée is wel: Klassiek korting op klassieke muziek.

LK: Is het woord klassiek bewust niet genoemd in “Essentials”?

CW: Dat weet ik niet. De serie wordt gespeeld door het Concertgebouworkest, die spelen in principe klassieke muziek. Ik denk dat je het daarom niet bewust hoeft te noemen. Ze spelen in “Essentials” een meesterwerk waarvan je wilt dat het aanslaat. Dit is er een waar je heen moet. Persoonlijk gebruik ik het woord niet bewust. Als het in een zin zit, dan zit het in een zin. Ik denk ook niet dat het per se afschrikt. Het is wat het is. Als het een klassiek stuk is, dan is het een klassiek stuk.

LK: Hangt er een negatieve connotatie om dit woord?

CW: Nee. De doelgroep die dit woord niet aantrekt, is ook niet de doelgroep die bij ons past. Ik geloof erg in projecten als “Essentials”. Ik geloof erg in het zoeken naar combinaties. Wat je ook veel ziet is dat een bekende artiest optreedt in het Concertgebouw met een deel van het symfonische orkest. De grens van de klassieke muziek wat opzoeken d.m.v. cross-over. Ik vind het een uitdaging om te laten zien dat er veel vette en hippe dingen zijn in de klassiek muziek en dat het niet allemaal ingewikkeld hoeft te zijn. We hebben ook op onze site popmuziek waarin veel klassieke muziek voorkomt. Vooral

om te laten zien: dit is er ook. Daarmee willen we er wat van een angel uithalen. Maar uiteindelijk moet iemand wel openstaan voor de klassiek muziek. Je kunt allerlei grote artiesten binnenhalen maar iemand moet wel affiniteit hebben met klassiek. Het Concertgebouw en het Concertgebouworkest staan gewoon voor klassieke muziek. Dat geldt vooral voor het orkest. Het gebouw wil wel graag breder. Amsterdam is heel erg multicultureel, dat zie je niet altijd terug in het Concertgebouw. Je wilt muziek kunnen maken voor de stad. Je ziet nu veel meer programmering vanuit de Arabische hoek. Er komen meer singer-songwriters. Het Concertgebouw is dus de programmering meer divers aan het maken.

Interview 6: Theaters Tilburg

Susanne Hoogendoorn | Medewerker Marketing en Publiciteit | 18-12-18

Susanne Hoogendoorn; SH

Larissa Kaptijn; LK

LK: Hoe is de werkverdeling tussen jou en Rozemarijn (de collega van Susanne) en hoe sluiten jullie de werkzaamheden op elkaar aan?

Onze afdeling is marketing en educatie. Wij zijn met 3 marketingmedewerkers en een leidinggevende. Daarnaast hebben we een publiekswerker: Rozemarijn. Zij houdt zich bezig met jong en divers publiek. Daar doet ze speciale projecten voor. Dan is er nog een educatiemedewerker, die richt zich vooral op groepen en scholen. Middelbare en basisscholen. Met deze doelgroep doen we projecten voor klassieke muziek. Bij studenten zijn het ander soort contacten, daar valt maar een klein deel van de doelgroep onder waar jij het in de scriptie over hebt. De marketingmedewerkers hebben hun eigen specialisatie. De een werkt online, de ander doet campagnes en de junior-medewerker doet de promotie per voorstelling en concert. Ook de genres zijn verdeeld. De ene marketingmedewerker heeft vooral klassieke muziek en dans. We hebben dus het werk tussen marketing, publiekswerking en educatie verdeeld, maar sommige dingen grijpen ook weer in elkaar. Wij bedenken als team de gezamenlijke strategieën. Die zetten we ook als team uit – ieder vanuit zijn eigen specialisatie. De een zet het uit op de uitgaans- en amusementsproducties zoals show, musical, cabaret. Ikzelf doe de klassieke muziek en dans.

Wij zijn een schouwburg en concertzaal. Hier zit van oudsher een theater en daar is 20 jaar geleden een concertzaal bijgekomen. We zijn lang gezien als een theater dat concertzaal erbij deed. Daar hebben we een hele slag in moeten slaan om onszelf op de kaart te zetten. Muziek veel meer voor het voetlicht te brengen. Voor elke zaal in Nederland is dat weer anders verdeeld.

LK: Het publiek voor klassieke muziek, hoe ziet dat er doorgaans uit?

Voor een deel een vast publiek, dat geldt zowel voor het theater als voor de klassieke muziek. Heel veel mensen komen eenmalig. We halen heel veel winst door deze mensen van 1 naar 2 keer per jaar binnen te halen. Bij klassieke muziek zitten het gemiddelde iets hoger. Iets minder dan 2 keer per jaar. Het is een iets trouwer publiek. Klassieke muziek werkt daarin mee omdat orkesten zelf serievoorstellingen geven, in het theater wordt dat niet gedaan. Mensen die komen voor klassieke concerten zijn gewend om series te bestellen. Sommige bezoekers zijn trouw aan een orkest en bezoeken daarom een serie. Er is dus een basis van vaste bezoekers. In de kamermuziek kopen de

mensen hun kaarten in de voorverkoop en dat zijn vaste getallen – daar zit geen beweging in. Daar komen echt altijd dezelfde mensen. Bij gezelschappen als de Nederlandse Bachvereniging en Amsterdam Sinfonietta komen naast het vaste publiek meer losse bezoekers. Daar zit veel meer beweging in. Daar wordt veel meer last minute besteld. Bij klassieke muziek zit er een vaste basis van ongeveer 50% die bij aanvang van het seizoen de kaarten besteld. De rest wordt in de loop van het seizoen verkocht. Qua samenstelling is het overwegend ouder publiek. Het verschilt wel wat per gezelschap en concertvoorstelling. Soms ligt het accent op 40 + en soms op 60 /70 +. Over het algemeen dus ouder publiek van Nederlandse afkomst.

LK: Zijn dat gegevens die jullie via een database binnen krijgen?

SH: Nee. Leeftijd is een factor waar we het minst van weten. Mensen maakten vroeger bij een account ook wel een profiel aan, maar dat laatste hoeft nu niet meer. We zien nu dat mensen alleen de datum invullen waarop ze het account aanmaken en dat vervuult de database. De leeftijd wordt vrijwel niet ingevuld.

LK: Het is onderdeel van jullie vierjarenplan om jongeren actief te betrekken bij het theater in het geheel. Beïnvloedt dat ook de functie van jou als marketingmedewerker?

SH: Iets minder omdat bij mijn functie ook de vaste en trouwe bezoekers horen. Nieuw publiek valt ook onder mijn functie en dat kan van alles zijn. Jongeren van 18 jaar en alle leeftijden daarboven. Het betreft mensen die niet of nauwelijks het theater of een concert bezoeken. De doelgroep jongeren staat in ons jaarplan. We streven ernaar om, bij klassieke muziek, de gemiddelde leeftijd van 50/ 60 jaar naar gemiddeld 40 jaar te krijgen. Als dat lukt zien we dat ook als winst.

LK: Impliceert dit dat jij je niet actief op jongeren richt?

SH: Dat hangt van het soort concerten af. Dat zit hem niet alleen in de marketing; we proberen daar met het programma al rekening mee te houden. Het lukt bijna niet om bij een bestaande kamermuziekserie jongeren te betrekken. Als er een solist bij aanwezig is, die jongeren vanuit hun studie kennen, zie je nog wel eens een aantal jongeren in de zaal. Als je als jongere een kamermuziekconcert bezoekt, zit je al gauw in een zaal met alleen ouderen. Daar voelen ze zich niet thuis. We kijken ook vaak naar het soort programma. Bij sommige bestaande concerten richt ik me er niet specifiek op jongeren. We programmeren hier 2 keer per jaar “Casual Classics”. Dat zijn klassieke concerten waarbij alles niet zo formeel gaat. De concerten duren daar bewust korter, ze duren slechts een uur, ze beginnen om 9 uur in plaats van 8. Ze mogen een drankje mee de zaal in nemen. Deze concerten waren altijd gratis, nu berekenen we alleen de servicetoeslag van 3 euro. Na afloop is er een dj die muziek draait. Deze concerten zijn specifiek op jongeren gericht. We hebben daarnaast schoolprojecten voor talenten in de klassieke muziek. De Dutch Classical Talent-concerten zouden zich ook meer voor jongeren kunnen lenen. Het hangt dus meer af van de programmering. De

bestaande concerten zijn vrij kansloos om je specifiek op jongeren te richten. Tijdstip en lengte van een concert zijn bepalende factoren voor jongeren. Ook een randprogramma is belangrijk. Gebeurt er na afloop nog iets leuks? We hebben eens na een concert van Philharmonie Zuid-Nederland, dat nieuwe klassieke muziek speelde, een afterparty georganiseerd met een dj en Draaimolen. Een soort elektronisch dansfeest. Dat organiseren we dan samen met het orkest. De jongeren in deze regio kennen Draaimolen en daar komen ze dan voor – het concert nemen ze erbij mee. Na afloop hoorden we dat de jongeren erg verrast waren door het concertdeel. We zoeken het dus meer in speciale projecten die daarvoor ontwikkeld worden.

LK: Hebben jullie veel aanbod van speciale projecten?

SH: Nee, dat zijn dingen die je zelf moet ontwikkelen. In bovengenoemd voorbeeld heeft Philharmonie Zuid-Nederland zelf het concert bedacht en uitgevoerd. Ook zij hebben zichzelf als opdracht gesteld om jongeren te trekken. Op dat concert kwamen vervolgens weinig jongeren af. Het gros van de bezoekers bestond toen uit leerlingen ckv-educatie. Het is erg lastig om met een concert alleen jongeren te bereiken. In dit geval hebben we samen overlegd en het concert gekoppeld aan Draaimolen. Dat bleek aan te slaan. Samenwerkingen en verbintenissen zijn belangrijk.

LK: Is het goed voor het aantrekken van jongeren dat het niet alleen om de klassieke muziek draait?

SH: Ja, meestal wel. Een andere locatie kan ook van invloed zijn. Op een plek waar zij zelf al komen. Om ze naar onze locatie te krijgen, waar ze nooit komen, met alleen klassieke muziek, dat is een hoge drempel. We moeten het echt zoeken in slimme samenwerkingen.

LK: Buiten de grenzen gaan van de klassieke muziek, in pop- of rockrichting bijvoorbeeld, is dat belangrijk?

SH: Ja, in samenwerkingen werkt dat over het algemeen het beste. Wat ik ook wel merk is dat jongeren het toch wel leuk vinden om naar iets puur klassieks te gaan. We hebben hier een groot Regio Jeugdorkest met deelnemers van 16 tot 25 jaar. Zij nemen bij uitvoeringen hun achterban mee. Vrienden die normaal niet naar de concertzaal komen. Ze krijgen puur klassiek voorgeschoteld en dan merk je dat ze dat ook waarderen. De vraag is natuurlijk of deze mensen daarna nog een keer terugkomen. Dit voorbeeld geeft echter aan dat het niet altijd een kruisbestuiving hoeft te zijn met andere elementen. Er moet iets zijn dat haakt bij de jongere waardoor hij of zij naar de concertzaal komt. Of het nu gaat om een bekende die meespeelt of een bekende samenwerkingspartner: het ligt niet altijd aan de muziek zelf is onze ervaring. Die kunnen ze wel waarderen.

LK: Zit er een grote verandering in de marketingstrategie die je toepast op dit soort concerten?

SH: Ja, voor de speciale projecten wel. Vooral vanwege de samenwerkingspartner, die een ander of een groter doelgroepbereik heeft. Wij hebben onze eigen doelgroep, die we benaderen met onze eigen middelen zoals de nieuwsbrief en de sociale media. Om die andere doelgroep te bereiken heb je dus die samenwerkingspartner nodig. Het Regio Jeugdorkest neemt zijn eigen achterban mee. Belangrijk is dat zij hun eigen kanalen gebruiken zichzelf te promoten. Het werkt dus wel net wat anders dan bij de bestaande concerten. Voor elke voorstelling hanteren wij jongerenprijzen, maar daar wordt bij de reguliere concerten niet massaal gebruik van gemaakt. Ook niet als je dat expliciet communiceert.

LK: Zit er ook een verandering in de media platformen die jullie gebruiken?

SH: Ja, voor de reguliere concerten is dat nog steeds offline. De bezoekers van klassieke concerten krijgen nog weleens een klassieke agenda per post. De oudere doelgroep is wel heel actief op facebook. Voor de jongeren geldt veelal Instagram. Wij maken ook gebruik van de kanalen van de samenwerkingspartner. Ook daar speelt Facebook een rol. Wij twee Facebookpagina's: een voor de concertzaal en een voor het theater. De concertzaalvolgers zijn erg op de muziek gericht en de theaterbezoeker wat minder. De concertzaalgroep is erg betrokken. De oudere groep deelt ook erg veel, ze hebben natuurlijk ook meer tijd.

LK: Gebruiken jullie in de communicatie met de doelgroep de term klassieke muziek?

SH: Nee, daar wordt ook geen andere term aan gehangen. We gebruiken de naam en de omschrijving van het project. Niet speciaal de term klassieke muziek.

LK: Is dat een bewuste keuze?

SH: Die projecten heten vaak al anders. Casusal Classics heet zoals het. Deze omschrijving wordt dan gebruikt en dat was bij de andere evenementen ook zo. Nee, we kondigen het niet echt aan onder het kopje klassieke muziek.

LK: Speelt het een rol dat het begrip klassieke muziek mogelijk voor de jongere doelgroep een negatieve connotatie heeft?

SH: De projecten heten al anders, en wij communiceren niet veel genrenamen. Je kunt op de website wel zoeken op genre. Voor jongeren heeft klassieke muziek niet echt een positieve connotatie. Het woord op zich kan voor hen wat stijf of oubollig klinken. Zij denken: mooi, maar niet voor mij, een ver van mijn bed gedachte.

LK: Je communiceert dus de elementen die het meest aanspreken en de drempel verlagen?

SH: Ja, dat klopt.

LK: Hoe komt het dat Casusal Classics niet in een brochure voorkomt?

SH: Komt inderdaad niet in een brochure. Dit concert wordt vaak later bijgeboekt. Dat is een bewuste keuze omdat we anders daar alleen maar ons reguliere publiek hebben zitten.

LK: Wordt het regulier publiek daar later dan wel bij betrokken?

SH: Ja, want het natuurlijk is het altijd een beetje een spanningsveld. Je wilt ook je reguliere publiek tevreden houden. Zij zijn er altijd eerder bij en weten hoe het werkt met bestellen in de voorverkoop. Je wilt dus de andere doelgroep een kans geven om te bestellen voordat de reguliere groep bestelt. Het is en/en.

LK: Citaat van uw collega: “Er bestaat niet echt een concertserie die de jongeren trekt”.

SH: Nee, een serie niet. Het zijn losse projecten. De series zijn van de vaste bespelers. De kamermuziek, de Nederlandse Bach vereniging, het Nederlands Blazersensemble, en het Amsterdam Sinfonietta – deze series trekken geen jongeren. Jongeren bestellen sowieso geen series. Je moet blij zijn dat je ze een keer binnen hebt. Het zijn de losse projecten en voorstellingen. We hebben dus geen concertserie voor jongeren. Jongeren gaan niet bestellen in de voorverkoop ook al is het met korting.

LK: Bij uw collega publiekwerking komen de projectaanvragen voor het theater vaak van buiten. Ik begrijp dat de oproep om een projectgroepje voor klassieke muziek te starten bij de klassieke afdeling zelf vandaan komt. Kunt u dat toelichten?

SH: Mijn collega doet meerdere projecten, zoals maatschappelijke debatten en toneelprojecten. Onlangs vond er een gameshow met jongeren plaats. Daarnaast zijn er allerlei jongerenprojecten binnen het theater. De vraag van al deze projecten kwam in eerste instantie van ons. Wat kunnen we doen voor jongeren zodat ze de weg naar het theater en de concertzaal gaan vinden. We zijn met jongeren in gesprek gegaan over waar hun behoefte ligt. Vanuit klassieke muziek is het project inderdaad iets meer vanuit onszelf ontstaan. We hebben de oproep geplaatst: welke jongeren vinden het leuk hiermee aan de gang te gaan. Er is nu een groep geformeerd en die is onlangs van start gegaan.

LK: Waar komt deze oproep uit voort?

SH: We hebben het idee dat de jongeren, waar jouw scriptie over gaat, de muziek vaak wel waarderen maar er niet zo snel mee in aanraking komen. Wij kunnen wel projecten gaan verzinnen, qua programma en marketing voor jongeren, maar misschien moet het wel gedaan worden door de jongeren zelf. Wat zijn hun ideeën hierover. Daarom zijn we met dit project gestart. Dat clubje is heel divers. Er zitten jongeren in die zelf klassieke muziek maken, en jongeren die dat niet hebben maar die de interesse hebben. Het conservatorium zit in hetzelfde gebouw als de concertzaal. Er lopen hier dus veel jongeren rond die interesse hebben in klassieke muziek en ook met hun studie hiermee bezig zijn.

Zelfs die jongeren zien we weinig terug in de concertzaal. We wilden een clubje starten dat erover nadenkt hoe we hier iets mee kunnen doen. Door jongeren, voor jongeren.

LK: Heerst er een soort angst dat het huidige concertpubliek langzaam uitsterft?

SH: Weet ik eigenlijk niet. Dat wordt al decennialang gezegd. Tot nu toe zien we dat nog niet gebeuren. Aan de andere kant, het publiek wordt wel minder in aantal en je kunt er niet van uitgaan dat mensen, als ze er nooit mee in aanraking zijn geweest, en ze worden 45, zich in een keer bedenken: ik ga naar klassiek toe. Maar dat geldt voor alle genres. Daarom is er ook cultuureducatie op scholen. Daar wordt dus wel in geïnvesteerd. Voor een wat ouder publiek hebben we de serie Maestro Jules. Dat zijn instapconcerten waar veel toelichting wordt gegeven. Daar zit een heel concept achter. Daar richten we ons weer op het bestaande theaterpubliek dat wel naar musicals gaan maar niet in de concertzaal zit. Dat zijn wel weer de 40-plussers. Ideaal zou zijn als er een doorlopende lijn zou zijn vanaf kinderen die via school of met hun ouders naar concerten gaan, doorlopend naar alle leeftijden. Voor alle leeftijdsgroepen zouden er dan programma's moeten zijn. Jouw doelgroep is wel verreweg de lastigste. We zijn meer bezig met het vinden van programma's en samenwerkingspartners dan ze te laten inschuiven in het bestaande programma

LK: Wat maakt deze doelgroep zo lastig?

SH: Ze hebben het hele theater en de concertzaal niet in hun systeem en belevingswereld zitten. Ze staan er niet negatief tegenover maar het is niet iets wat ze niet doen in hun vrijetijdsbesteding.

LK: Voorbeeld van een strategie van een klein muziekzaaltje. SH: Wij kennen hier de Hall of Fame. Daar komt een heel andere doelgroep. Zij hebben er een muziekzaaltje, met muziek voor hun doelgroep. Zij organiseren daar 3 keer per jaar het project 'Keihard Klassiek'. De naam zegt het al. Gewoon keihard klassieke muziek laten draaien door een dj. Toevallig is onze muziekprogrammeur daarbij betrokken. Daardoor komen de jongeren, die altijd al in deze Hall of Fame komen, op die manier een keer met klassiek in aanraking. Het blijft echter allemaal vrij marginaal. Het is nu eenmaal niet de populaire cultuur, maar als jongeren ermee in aanraking komen waarderen ze de muziek wel. Het zit alleen niet in hun systeem.

20-12-18

Anoniem: AN

Larissa Kaptijn; LK

Onderstaand interview is afgelegd met een interim werknemer.

LK: Wat voor publiek trekken jullie doorgaans voor jullie klassieke concerten?

AN: Wat ouder publiek dat al best veel van klassieke muziek af weet. [Opent Ticketworks]. Sinds kort hebben we een CRM-er. In dit nieuwe systeem kunnen we zien hoe oud het publiek is en waar ze heen gaan enzovoort. Ons vaste publiek bestaat vooral uit mensen die al kennis hebben van klassieke muziek en die al veel concerten hebben bijgewoond. Ze zijn gemiddeld tussen de veertig en zeventig of tachtig jaar oud.

LK: Zijn de gegevens in de database volledig?

AN: We hebben sinds kort een CRM-er aangenomen. We lopen nog niet voorop hierin, maar zijn een inhaalslag aan het maken. We willen via Ticketworks meer inzicht krijgen in wie er geweest is met een duidelijke doelgroepanalyse. In het voorjaar willen wij hier volledig op overgestapt zijn en onze marketing op afstellen.

LK: Deze database, Ticketworks, die hebben jullie dan dus al langer?

AN: Nee, deze hebben we nog niet zo lang. We werken met twee databases. We hebben Ticketworks en PubliekNL. Dit zijn twee tools waarmee je precies kan zien wat je verkoopt, gecombineerd aan je ticketingsysteem. Hier kan je analyses van maken. We zijn eigenlijk sinds dit jaar bezig met dit nieuwe systeem. Hiervoor keken we in analytics en soortgelijke tools en gebruikten we een bureau om analyses te maken van onze Google AdWords. Maar iemand aannemen voor CRM als functie brengt hele nieuwe inzichten. We kunnen op deze manier leren van het succes van andere concerten.

LK: De huidige bezoekers die je omschreef vallen binnen een zeer brede doelgroep: veertig tot zeventig jaar, kennis van klassieke muziek. Richten jullie je ook actief op andere doelgroepen voor klassieke concerten?

AN: Kamermuziek en pianomuziek zijn campagnes die we hebben lopen, dus dat is dan meer opgedeeld in genres. We zijn sowieso genregericht bezig, los van de doelgroep, omdat we merken – in samenwerking met de programmeur – dat er speciale liefhebbers voor zijn. Daarnaast hebben we lunch- en avondlezingen die goedkoper en soms gratis zijn in vergelijking met concerten, waarmee we

andere doelgroepen proberen te bereiken door middel van verdieping. Daarnaast hebben we lunchconcerten van het plaatselijke orkest.

LK: Zijn er ook specifieke doelgroepen waar jullie je op richten?

AN: Wij richten ons meestal via nieuwsbrieven en Direct Mailings op specifieke doelgroepen die we het afgelopen jaar verzameld hebben. Mensen kunnen zelf aangeven van welk genre(s) zij via de nieuwsbrief op de hoogte gehouden willen worden. Deze genres hebben wij zelf ingedeeld. Deze mensen krijgen regelmatig DM's. Voor klassieke muziek bestaat dit voornamelijk uit bestaand publiek dat al jaren komt.

LK: En bijvoorbeeld een doelgroep als de jonge cultureel bewuste niet-bezoekers, is dat een doelgroep waar jullie je actief op richten?

AN: Jazeker. We hebben nu een pilot voor klassieke muziek en toneel waarmee we proberen hoger opgeleide werkenden van twintig tot vijfendertig jaar te trekken. Dit is het publiek van de toekomst. Zij zijn nog niet gewend om naar klassieke muziek en toneel te gaan, maar zijn wel mogelijk geïnteresseerd. Dit project zijn we op dit moment aan het opzetten. Zo organiseren we naast de concerten en voorstellingen een netwerkborrel en andere activiteiten. Hier hebben we een rol in, want de orkesten zelf doen het niet altijd zelf – of in ieder geval minder dan de concertgebouwen.

LK: Is het trekken van dit jongere publiek een onderdeel van jullie missie of strategie of wellicht voorwaarden voor subsidie?

AN: Zeker. Dit is een onderdeel van ons nieuwe vierjarig beleidsplan voor ons gehele aanbod, dus zowel onze voorstellingen als concerten. Hiernaast hebben we diversiteit vanuit de gemeente meegekregen als missie. Het gemiddelde publiek is toch een vrij blank en hoger opgeleid publiek voor klassieke muziek en toneel. Dit publiek trek je sowieso sneller bij klassieke muziek, omdat er vaak wordt aangenomen dat klassieke muziek vrij ingewikkeld is. We hebben dit vanuit verschillende kanten bekeken. Zo krijg je bij dans, cabaret en theater heel veel promotiemateriaal van de gezelschappen zelf, zoals filmpjes, trailers en foto's van repetities of opbouw. Bij klassieke muziek krijg je bijna niets. Daar zijn we mee bezig. Zo willen we een pilot starten waarbij wij een videoloog inhuren met een muzikale opleiding als achtergrond. Hij gaat dan interessante video's met de muziek en achtergrondinformatie voor het concert maken. Hiervoor hebben we bij de meeste klassieke concerten ook inleidingen. Dit doen we al heel lang. Hier komt gemiddeld dan ook ouder publiek op af. Wat we dus nu willen doen is testen of visuele ondersteuning tijdens de inleiding helpt, maar ook vóór de inleiding te doen, bij de promotie. We willen een pilot opzetten om de gezelschappen zelf een beetje "op te voeden" en een voorbeeld te nemen aan de theaterwereld. Hier krijgen we filmpjes, trailers en interviews automatisch aangeleverd. We gaan kijken hoe we dit in samenwerking met een aantal gezelschappen kunnen oppakken. We denken dat dit de jongere doelgroep eerder aanspreekt.

Sowieso zullen we dan eerder opvallen op via sociale media. We targetten de jongere doelgroep voor concerten als het Amsterdam Sinfonietta met Blaudzun. Dit zijn concerten die voor een breder publiek ingezet kunnen worden. Dan targetten we zowel de Facebookadvertenties, Google AdWords en Instagram als de gehele campagne op de jongere doelgroep. Als er solisten bij zijn als Blaudzun, die veel in het nieuws zijn, dan is er veel materiaal dat we breed kunnen verspreiden.

LK: Je noemt nu de serie Breder dan Klassiek van het Amsterdam Sinfonietta. Is dit dé concertserie die het meeste publiek trekt binnen de eerdergenoemde doelgroep?

AN: Ja. We hebben Blaudzun en Ray Chen, een jonge violist, die vanzelf wat meer mensen trekken die de drempel nog over moeten. Dit komt doordat ze bekend zijn van popmuziek of jong zijn. Liza Ferschtman is dan voor ons bekend, maar niet zo heel erg bekend voor een jonger publiek.

LK: Dit zijn de twee concerten waarvan je zegt: die trekken de meeste jongeren.

AN: Ja, en Lavinia Meijer bijvoorbeeld. Zij komt veel in de media terecht en wij denken dat zij daardoor een jongere doelgroep aan kan trekken. Het zijn bijna altijd de combinatieconcerten die maken dat ze vanzelf eerder jong publiek trekken. Wie we niet moeten vergeten zijn de gebroeders Jussen. Zij zijn zelf actief op Instagram en hebben leuke vlogjes. Zij zijn populair bij jong en oud, als zij spelen dan komt het altijd vol.

LK: Je geeft aan dat jullie verwachten meer jongeren te zien. Waar is dit inzicht op gebaseerd? Zien jullie dit in de database?

AN: Ja, dat kunnen we nu dus meten inderdaad.

LK: Het gaat voor mijn onderzoek dan voornamelijk om het inzicht of er een jonger publiek bij deze concerten komt.

AN: Ik weet dat we eerder een populaire Nederlandse artiest met een strijkorkest hadden. Ik ben hier zelf bij geweest. Hier kwam zowel jong als oud. We werken ook nauw samen met een plaatselijk poppodium. Natuurlijk voor de popconcerten, maar we kijken ook wel of we samen kunnen werken voor concerten van andere genres, waaronder cross-over concerten met klassieke muziek.

LK: Je gaf aan dat orkesten nauwelijks zelf actief marketingmateriaal aanleveren. Is er wel genoeg aanbod om dit soort concerten te organiseren?

AN: Dat vragen wij ons ook af. Wij zijn onderzoek aan het doen naar de behoefte van inwoners voor zulke nieuwe concertprojecten. Daarin verwerken we ook de vraag of de concerten niet te snel na elkaar komen. We zien dat er steeds ouder publiek komt en er moet nieuw publiek komen – alle orkesten en concertgebouwen zitten hiermee. Breder dan Klassiek zit dan bijvoorbeeld wel goed, daar is vanuit Amsterdams Sinfonietta al een grote campagne bezig. Zij snappen ook dat ze Blaudzun op de poster moeten zetten en niet het orkest. Maar veel orkesten hebben deze slag nog niet gemaakt.

LK: Er is dus een tekort in orkesten die dit doen.

AN: Ja, er zijn orkesten met hun eigen marketingafdeling. We willen de discussie opwerpen op de website Cultuurmarketing of we orkesten en gezelschappen wellicht wat moeten “opvoeden”. Een open discussie rondom het vullen van de zalen door middel van goed materiaal die jongeren kan aanspreken. Ook de programmering moet hierop worden aangepast. We nemen dit mee in overleggen met andere concertgebouwen, orkesten en intern.

LK: Er zitten in de eerdergenoemde concerten elementen die het aantrekkelijk maken voor jongeren. Je noemde dat het werkt dat de solisten jonger zijn, dat er een zekere bekendheid is van de artiesten en dat ze zelf actief zijn op sociale media. Zijn er andere aspecten waarvan jij denkt dat deze projecten aantrekkelijker worden voor deze doelgroep?

AN: Jazeker. Wat mij opvalt is dat ze zich tijdens het concert ook anders opstellen. Ze zijn persoonlijker – ze starten bijvoorbeeld met een praatje, dat doen niet alle klassieke gezelschappen. Ze proberen binding te maken met het publiek door ze aan te spreken en een grapje tussendoor te maken of het publiek in te lopen. Beeldmateriaal gebruiken ze bijvoorbeeld ook tijdens de concerten. Het persoonlijke dat ze al toepassen in hun sociale mediagebruik komt terug in de concerten. Zo maken sommige artiesten het zelf al meer persoonlijk, in de regel gebeurt dit weinig. Bij popconcerten is er haast vanzelfsprekend interactie van de artiest met het publiek door ze bijvoorbeeld vragen te stellen. Naast beeldmateriaal hebben ze er soms een presentator bij – dat werkt ook goed. Het is een soort kleine randprogrammering.

LK: Is er meer nodig dan alleen klassieke muziek voor deze doelgroep? Je noemde bijvoorbeeld dat de klassieke-muzieksector een voorbeeld kan nemen aan de theaterwereld.

AN: Wat wij nu met de pilot van klassieke muziek en toneel willen is er een netwerkborrel bij aandienen, een stukje verdieping. Ze krijgen ook een meet & greet met backstage-rondleiding. Er zit echt een randprogrammering aan. We targetten niet op de doelgroep die in basis klassieke muziek lastig of moeilijk blijft zien. We targetten op de mensen die bijvoorbeeld al toneel mooi vinden. Daar heerst ook de veronderstelling dat het best ‘moeilijk’ is. Zij zijn dus al gewend om zich een beetje te verdiepen voor een voorstelling. Dit geldt voor klassieke muziek ook. Zo hebben wij een dansgezelschap dat bijvoorbeeld vaak een visuele uitleg geeft over het stuk vooraf aan de voorstelling. Dit kun je denk ik ook bij klassieke muziek doen. Het is voor de kenners al moeilijk soms. Op het moment dat je het uitgelegd krijgt op een prettige manier dan wordt je daar als bezoeker blijer van: in beeld, met iemand die het op een leuke manier uitlegt. Een soort inleiding, maar dan in de zaal.

LK: Wat zijn de veranderingen in marketingstrategieën voor deze concerten in vergelijking met reguliere klassieke concerten?

AN: Onlineadvertenties zoals Google AdWords. Een culturele route voor flyers en posters op plekken waar jongere mensen komen. Wat we nu proberen uit te zetten is om via mensen die verstand hebben van klassieke muziek specifieke cafés en restaurants te vinden. Op zoek naar de plekken waar het klassieke-muziekpubliek komt. Hier willen we offline en online ons materiaal bij proberen te verspreiden. Dit is nog een lange weg, omdat deze mogelijke partners hier uiteraard iets voor terug willen.

Wat nog wordt opgezet is city-marketing. De gemeente is voor ons aan het kijken welke concerten geschikt zijn om gekoppeld te worden aan restaurants en hotels, zodat mensen van buiten een compleet dagje uit geboden kan worden. Dit is ook interessant voor jonge mensen. Als wij een mooi concert aanbieden met korting op een hip of jong hotel dan kunnen we hier wellicht meer jonge mensen mee trekken.

LK: Gebruiken jullie de term klassieke muziek in concertprojecten als Breder dan Klassiek?

AN: Ja. Overal gebruiken we de term klassieke muziek, maar we proberen wel onderscheidingen te maken in sub-genres zoals kamermuziek of bijzondere concerten. Maar ‘pop meets klassiek’ of ‘de kamermuziek van nu’ zijn voorbeelden hiervan. Wij gebruiken ook veel verschillende hashtags, want we zien dat veel mensen op hashtags zoeken op Instagram.

LK: Je gaf aan dat klassieke muziek vaak als moeilijk ervaren kan worden, specifiek ook door deze doelgroep. Denk je dat het uit kan maken om de term klassieke muziek niet te gebruiken of het gebruik te verminderen?

AN: Ja, dat denk ik wel, maar je kunt het gebruik van de term niet uitsluiten – alleen verminderen. Ik merk dat dat bij sommige artiesten goed werkt. Ik ben benieuwd wat er gebeurt als je het weglaat. Ik denk niet dat het vaste publiek zo’n grote verandering aan kan. Daarnaast willen de artiesten het zelf ook zo blijven noemen. Af en toe willen ze er wel van afstappen als het programma er ook naar is. Het is ook wel een lastige discussie met de programmeurs, want onze programmeurs willen dit niet.

Klassieke muziek moet je wel noemen, het moet een genre hebben, zowel op de website als op sociale media. Mensen moeten weten wat het is. Als je klassiek gaat neerzetten op het podium moet je het ook opschrijven. Mensen moeten weten wat hen te wachten staat.

LK: Laten we even brainstormen. Stel dat je de term klassieke muziek weg zou laten in de titel, maar het in de omschrijving wel terug laat komen. Is dat een manier waarvan jullie denken dat het werkt?

AN: Als we naar onze website kijken dan komt eerst de naam van het concert en dan het gezelschap. Op onze website moet je even zoeken voordat je klassieke muziek tegenkomt – het zit vooral in de tag en het genre. We hebben het niet heel prominent op onze website staan, behalve dat je kunt kiezen voor een specifiek genre. We doen het dus eigenlijk al, maar mensen weten toch snel dat het klassiek

is doordat er bijvoorbeeld ‘orkest’ staat. We gaan dit ook niet zo snel veranderen denk ik, als ik mij voorstel hoe dat met de programmering gaat. Ook als je op een doelgroep wilt sturen met een DM dan pakken we de mailinglijst passend bij het sub-genre. In onze algemene nieuwsbrief proberen we onze zinnen te verbreden. Het is belangrijk hiervoor dat het niet te moeilijk is. Dit proberen we overigens in de teksten van onze klassieke concerten sowieso te doen. Ook spreken we op sociale media iedereen met je aan. Op de website is het nog u voor concerten, maar bij theater doen we gewoon je. Het huidige, oudere klassieke-muziekpubliek voelt zich overall niet aangesproken als je niet formeel bent. Dit is een lastige discussie. De marketing wil overal je, maar de programmeurs willen u. Wellicht is dit interessant om mee te nemen in jouw onderzoek.

Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego | Marketing klassieke muziek en opera | 07-01-2019

Geert-Jan van Beijeren Bergen en Henego; GB

Larissa Kaptijn; LK

LK: Wat voor publiek trekken jullie doorgaan voor klassieke concerten?

GB: Over het algemeen hoogopgeleid en vijftigplus. Die Trouw, Volkskrant en NRC lezen. Dit publiek bestaat uit mensen die met pensioen zijn. Daar houdt de grote gemene deler ongeveer op. Dit is het grootste gedeelte van ons publiek.

LK: Dit inzicht vergaren jullie via een database?

GB: Ja, door middel van klantgegevens.

LK: Richten jullie je daarbuiten actief op andere doelgroepen voor klassieke concerten?

GB: Ja, wij hebben een jongerenprijs van 12.50 euro en die communiceren wij zo breed mogelijk. Ook met campagnes bij universiteiten en hogescholen, waarin wij dus vooral de jongerenprijs promoten. Het blijkt erg lastig te zijn om die onder de aandacht te krijgen, dus daar doen we erg ons best voor.

LK: Is dit ook een onderdeel van jullie missie of strategie? Of wellicht een voorwaarde voor subsidie?

GB: Nee. In het algemeen wordt gesproken over het juiste publiek bij de juiste voorstelling zoeken. Daar hoort ook het jongere publiek bij. Niet specifiek alleen jongeren hoor.

LK: Jullie zoeken jullie publiek breed en laten dit afhangen van de muziek die speelt dus. Zijn jullie dan altijd op zoek naar een divers publiek?

GB: Ja, dat klopt. We proberen het juiste publiek bij de juiste voorstelling te krijgen. We kunnen een kamermuziekconcert dat vrij heftig is wel promoten op jongeren, maar dan weet je zeker dat je het verkeerde publiek bij de voorstelling hebt.

LK: Hoe bepaal je dat je het juiste publiek bij de juiste voorstelling hebt?

GB: Dat bepalen de programmeur klassieke muziek en ik, voornamelijk naar aanleiding van de database. Ik werk hier al jaren en door de jaren heen kan je zien wat schikt. Zo hebben we ook een serie Wereldsterren, waar de wereldtop naar Groningen komt, en daar zie je toch doorgaans meer

jongeren dan bij de losse kamermuziekconcerten. Zo'n tien tot vijftien en meestal vijftien tot twintig procent jongere mensen.

LK: Dat zijn er veel.

GB: En zonder extra inspanning heb je die eigenlijk al te pakken. Als je apart dingen voor deze doelgroep gaat organiseren wordt het gelijk al lastig.

LK: Wat maakt het dan lastig?

GB: Mensen denken al snel dat het niet voor hen is. Ze kennen het niet, hebben drempelvrees et cetera. Bovendien is er ook enorme concurrentie voor vrijetijdsbesteding. 12.50 euro is natuurlijk niet duur, maar dat zijn ook vier biertjes.

LK: Je noemt de concertserie Wereldsterren, is dit de concertserie die de meeste jongeren trekt die binnen de doelgroep vallen?

GB: Ja. Met zeer bekende, aansprekende namen van wereldklasse.

LK: Het inzicht dat hier meer jongeren op af komen komt voort uit jullie database?

GB: Ja, dat kunnen we allemaal terugzien in het systeem.

LK: Wordt dit trouw ingevuld?

GB: Ja, als je een kaartje koopt dan moet je deze gegevens invullen. Dit wordt ook trouw gedaan.

LK: Wat maakt de concertserie Wereldsterren aantrekkelijk voor de jongere doelgroep?

GB: Gegarandeerd een goede avond. Je krijgt veel kwaliteit voor 12.50, een heel laag bedrag. Als je gaat dan weet je tenminste zeker dat je een goede avond hebt. Het zijn musici van de hoogste kwaliteit. Ik denk dat het snuffelgedrag van mensen, ergens heen gaan zonder dat je weet wat het is, niet zo snel meer voorkomt bij mensen. Dat is onze ervaring.

LK: Denk je dat er meer nodig is voor jongeren dan alleen klassieke muziek of zie je juist dat je met het garanderen van kwaliteit zoals in Wereldsterren alles biedt wat nodig is?

GB: Nou, we proberen ook een ander publiek te trekken met een ambassadeur voor klassieke muziek. Dit is voor de komende maanden Maartje van de Wetering. Zij is een actrice die het televisieprogramma Maestro heeft gewonnen. Dat is wel een bekend hoofd voor veel mensen, dus wij hopen ook daar een wat jonger publiek mee te trekken. Zij presenteert een aantal concerten binnen series, zodat het allemaal wat lossier en op een laagdrempelige manier verloopt. Er is een dj na afloop, dat soort dingen. Het concert is korter en later. Het is een concert van een uur, van negen tot tien. We zijn ook op zoek naar een vorm hiervoor.

LK: Je noemde net Wereldsterren als concertserie.

GB: De grap is, we doen al deze inspanningen en dan kijk je naar Wereldsterren en daar gaat het vanzelf. Alles wat je extra doet moet je heel hard aan trekken.

LK: Denk je dat er dan ook veel moet veranderen voor zo'n nieuwe vorm? Je noemt namelijk ook behoorlijk veel aangepaste elementen.

GB: Nee, want uiteindelijk gaat het toch om het product klassieke muziek. Je kan er van alles bij verzinnen, maar uiteindelijk gaat het om de muziek en dat moet mensen aanspreken.

LK: Zijn er andere elementen buiten de dj, de duur en het tijdstip die jullie aanpassen?

GB: Een andere locatie.

LK: Wat voor verschil maakt een andere locatie?

GB: Minder hoogdrempelig. Je probeert de drempels weg te nemen. Als je midden in de stad gaat zitten ergens in een café, een boekhandel of een kerk dan hoef je niet naar de concertzaal toe. Je gaat eigenlijk naar je publiek toe als het ware.

LK: Wat zijn de drempels rondom klassieke muziek?

GB: Als je als jongeren concertbezoeker naar een concert gaat dan kom je altijd in een grijze groep terecht. Je denkt dan snel dat het niet voor jou is of dat je er niet bij hoort. Een andere drempel kan zijn dat jongeren denken dat het niets voor hen is omdat het ingewikkeld is. Ze weten bijvoorbeeld niet wanneer ze moeten applaudisseren. Ze kennen de ongeschreven wetten van de klassieke muziek niet. Een andere kan zijn dat jongeren zich afvragen waarom de musici zo opgedoft op het podium zitten in hun zwarte pak. Een jong publiek kleedt zich ook niet apart netjes aan voor een concert. Het oudere concertpubliek doet dit natuurlijk wel. Dat geeft ook het gevoel dat het niets voor hen is. Het is ook duur, is de indruk vaak. Een drempel kan prijs zijn. Nu hebben wij een jongerenprijs, maar die moet je wel kennen natuurlijk. Een andere drempel is dat er een hoop meer te doen is, er is veel concurrentie in de vrije tijd. De studies zijn druk, mensen moeten in vier jaar veel doen.

LK: Je noemde net een aantal elementen zoals het hebben van een ambassadeur die een presentatie geeft, het toevoegen van een dj, het tijdstip, de duur. Horen deze elementen bij een concertserie die bij jullie gespeeld wordt?

GB: Nee nog niet maar daar gaan we wel mee bezig. Dat zijn losse flodders die we wel eens geprobeerd hebben. Je moet ook een lange adem hebben, want het loopt niet in één keer.

LK: Is er aanbod vanuit orkesten om dit soort projecten te kunnen doen?

GB: Ja hoor, het Noord Nederlands Orkest is daar ook mee bezig. Ons huisorkest hier. Eigenlijk met dezelfde elementen als ik noemde.

LK: Is dat in jullie ogen genoeg aanbod of zou er meer aanbod vanuit orkesten en ensembles moeten zijn?

GB: Hier in Groningen is het genoeg. Je moet de markt ook niet overspoelen.

LK: Ik zag dat jullie op jullie website een concertselectie maken voor jongeren met concerten die voor hen geschikt zijn?

GB: Ja, daar geven we meestal de Wereldsterren, de bekende namen, aan. Met jongeren bedoelen we dan mensen tot en met 29 jaar.

LK: Gebruiken jullie voor de concertserie die jullie nu inrichten voor deze doelgroep de term klassieke muziek?

GB: We omschrijven meestal wat er gespeeld wordt, daar ontkom je niet aan. Maar we gebruiken het wel, maar niet specifiek klassiek. Meestal de componist en wat er gespeeld wordt.

LK: Zijn de marketingstrategieën anders dan voor reguliere concerten?

GB: Ze krijgen meer aandacht omdat het grote jongens zijn. Veel Facebook en poster, en veel aandacht overal. Dit is dan een algemene campagne. De jongerenprijs wordt er wel bij benadrukt. Deze posters laat ik digitaal extra aanpassen met een grote jongerenprijs zodat het extra duidelijk is voor jongeren dat ze daar goedkoop heen kunnen.

LK: En brainstormend richting jullie nieuwe concertserie voor deze doelgroep; denk je dat daar andere marketingstrategieën voor gebruikt gaan worden?

GB: Ja, dat denk ik wel, maar we weten nog niet wat dat precies zou moeten worden. We gaan brainstormen met het Noord Nederlands Orkest om hier een aparte campagne voor op te zetten. We willen ook een beetje Pieces of Tomorrow-achtige serie gaan opzetten, zoals TivoliVredenburg. En we kijken nog hoe we dat onder de aandacht moeten krijgen.

LK: Heb je hier al specifieke ideeën over?

GB: Het ligt voor de hand om online veel te doen, bij studentenverenigingen en via de bladen van de hogeschool of de universiteit. Veel verhalen richting studenten. Op de kanalen waar zij zich begeven moet je zijn als je dit wilt verkopen.

LK: Dus ook een andere strategie voor mediaplatformen?

GB: Ja, het zal meer online zijn dan de traditionele marketing voor klassiek.

LK: De traditionele marketing is meer offline?

GB: Jawel, maar dat verschuift ook wel hoor, maar soms werkt een ouderwetse poster nog heel goed. Dat mensen het weten en écht in beeld krijgen.

LK: Is er altijd een combinatie van die twee dingen nodig?

GB: Ja en dat zal altijd blijven denk ik.

LK: We hebben het gehad over de drempels rondom klassieke muziek. Denk je dat het helpt om de term klassieke muziek uit de marketing te halen voor het aankomende concertproject?

GB: Daar zie ik de meerwaarde niet zo van in. We gooien het gewoon op het stuk met filmpjes. Dit kan je beleven. Dat doen we ook weleens, dat je het echt op de beleving gooit. En extra benadrukken wat er te doen is en dat ze zich vrij kunnen voelen. Er is pas ook geprobeerd dat de bar openblijft en dat ze met een biertje naar klassieke muziek luisteren. Kijk, het is wel wat het is, het is wel klassieke muziek. We zeggen meer 'laat je meevoeren, beleef klassieke muziek'. We hebben nu ook een kleine campagne lopen over wat klassieke muziek met je doet. Het ont-strest, het geeft een rustig gevoel, je hartslag gaat ervan omlaag – dat soort dingen. Wat voor positieve effecten klassieke muziek kan hebben dus.

LK: Dus eigenlijk zeg je: je moet weten waar je naartoe gaat. Je moet weten dat je naar klassieke muziek gaat als dit er staat.

GB: Ja, je moet weten waar je een kaartje voor koopt toch? Voor welk stuk, voor welke muziek en daar geef je dan zoveel mogelijk info bij en met een filmpje erbij van wat men kan verwachten.

LK: Ik kan mij voorstellen dat klassieke muziek in een titel onhandig kan zijn als het een drempel opwerpt.

GB: Dat doen wij nooit. We communiceren de artiest.

LK: Ik zag dat jullie voor een aantal concertseries Engelse titels gebruiken.

GB: Ja, ook voor de Wereldsterren.

LK: Ik zag ze ook met teksten in het Nederlands, onder de titels. Wellicht heeft Engels een andere aantrekkingskracht?

GB: Nee, niet per se. We hebben gewoon veel internationale studenten in de stad en expats.

LK: Hoe zou jouw ideale marketingstrategie eruitzien voor de jongeren als je nergens rekening mee hoeft te houden?

GB: Wat ik eerder aangaf, met een gezonden marketingmix. Veel online en veel naar de jongeren met bijvoorbeeld een andere locatie. Het benadrukken van het verlagen van drempels en benadrukken hoe mooi de muziek kan zijn.

LK: We hebben het gehad over het toevoegen van een dj en een presentatie. Dit doet mij denken aan een pop- of rockconcert. Denk je dat de klassieke muziek misschien ook deze richting op gaat?

GB: Ja, het heeft wel zeker cross-over werk denk ik. Uiteindelijk moet de kracht van de muziek het doen. De vorm waarin je het ziet, dat het wat losser moet enzovoort is prima, maar de muziek moet het doen. Wij richten ons ook voor de jongere doelgroep op de niet-klassiek bezoekers, dus de mensen die naar popconcerten gaan proberen we ook te interesseren voor klassieke muziek. Je kan wel naar een hogeschool gaan en zeggen dat dit geweldig is, maar als grote organisatie waar iemand al eens geweest bent ben je meer geloofwaardig. We proberen dus de niet-klassieke bezoeker te verleiden om ook eens naar klassiek te gaan. Hen moet je vervolgens niet teleurstellen.

LK: En hoe pak je dat dan aan?

GB: Door het mee te nemen in de muzieknieuwsbrief, in de popniewsbrief, met filmpjes. We hebben een enorm nieuwsbriefbestand, dus we hebben een behoorlijk groot bereik. Dit is al bestaand publiek, dat is altijd makkelijker dan nieuw publiek.

LK: Ik neem aan dat je dan een andere toon gebruikt in zo'n nieuwsbrief.

GB: Tuurlijk, je tone-of-voice is totaal anders voor dit publiek dan voor ons traditionele publiek. Hier gebruiken we ook andere tekstschrijvers voor. Sowieso gebruiken we die in de communicatie naar jongeren toe.

LK: Is dit ook een voorbeeld van het benadrukken van de beleving waar je eerder over sprak?

GB: Zeker. We proberen de musici te verleiden om ook een filmpje te maken, dat maakt het nog persoonlijker.

LK: Lukt dit? Ik hoor namelijk ook geregeld in interviews dat er vrij weinig marketingmateriaal komt vanuit musici. Lopen jullie hier ook tegenaan?

GB: Klopt, we moeten het allemaal zelf doen. Dus het blijft proberen, maar uiteindelijk moet je het zelf oplossen meestal. Dat is anders dan in de toneelwereld. In de klassieke wereld werken we vaak met uitkoop, dus dan betaal je voor degene die komt en die doet dan zelf niets, dus dan moet je het zelf doen. Als zij een belang hebben gaan zij ook harder lopen voor de marketing.

LK: Is de hoeveelheid jongeren tijdens klassieke concerten in jullie concertzaal voor jullie een probleem?

GB: Dat is geen probleem, want er zit dus vaak vijftien tot twintig procent jongeren in de zaal, dus dat valt wel mee. Dat is helemaal niet slecht. Maar het is wel belangrijk om ze te blijven trekken, want het is het publiek van later.