

Zit er nog muziek in?

Participatie van jongeren (18 tot 30 jaar) aan klassieke muziekcultuur

Denktank Interdisciplinair Honoursprogramma (BA) 2017-2018

Roos van Aartsen – *Geografie, Planologie en Milieu*

Rianne van Deelen – *Biologie*

Michelle van Harskamp – *Psychologie*

Florence Kwaschik – *Biologie*

Niek van der Pas – *Culturele Antropologie en Ontwikkelingssociologie*

Nicole Verstraten – *Communicatie- en Informatiewetenschappen*

Julian van Vugt – *Biologie*

Roanne van de Wijngaart – *Communicatiewetenschap*



Interdisciplinair Honoursprogramma voor Bachelorstudenten

De Radboud Honours Academy biedt getalenteerde en gemotiveerde studenten van de Radboud Universiteit de kans om naast hun reguliere studie een extra en uitdagend onderwijsprogramma te volgen. Studenten worden hiervoor geselecteerd op basis van ambitie, potentie en studieresultaten. Aan het programma worden geen studiepunten toegekend: het betreft extra onderwijs dat wordt gevolgd naast de reguliere opleiding aan de Radboud Universiteit. Deelnemers volgen diverse cursussen en werken samen in een interdisciplinaire denktank.



Radboud Universiteit Nijmegen

Zit er nog muziek in?

Rapportage denktank Radboud Honours academy



Radboud Universiteit Nijmegen
Radboud Honours Academy

Roos van Aartsen, Rianne van Deelen, Michelle van Harskamp,
Florence Kwaschik, Niek van der Pas, Nicole Verstraten,
Julian van Vugt & Roanne van de Wijngaart

Begeleiders: T. Houwen & C. Leijenhorst
Februari 2018

Inhoudsopgave

1 Inleiding.....	2
2 Probleem participatie jongeren in klassieke muziek	7
3 Problemen en oplossingen.....	13
3.2 Programmering	19
3.3 Marketing.....	25
3.4 Educatie.....	34
4 Aanbevelingen	40
4.2 Aanbevelingen NSVK (Floris Meens).....	41
4.3 Aanbevelingen Universal Music (Annerieke Maurice).....	42
Referenties.....	44

1 Inleiding

Onder liefhebbers van klassieke muziek, programmeurs van klassieke concerten en klassieke musici is het een bekend probleem: de concertzalen bij klassieke concerten zijn gevuld met een vrij oud publiek en klassieke muzikliefhebbers zijn bang dat er onder jongeren geen interesse meer is in klassieke muziek. Het concertpubliek bestaat voornamelijk uit mensen van de leeftijdscategorie 65-79 jaar (Rijksoverheid, 2014). Daarnaast ligt het gemiddelde opleidingsniveau hoog en beschikken de bezoekers over een groot economisch kapitaal (Van den Broek, 2014). De bezoekers van klassieke concerten vormen dus een vrij homogene groep, die niet erg representatief is voor de Nederlandse samenleving (Gabriëls, 2013; Van den Broek, de Haan & Huysmans, 2009). Ook buiten de concertzaal lijkt de interesse van jongeren in klassieke muziek af te nemen. Vooral jongeren vinden lastig hun weg naar de klassieke concertzaal en luisteren over het algemeen weinig klassieke muziek. In de Nederlandse samenleving worden de sociale verschillen, zoals opleidingsniveau en inkomen steeds kleiner, in de concertzalen blijft dit helaas achter volgens socioloog Cas Wouters (2001). Volgens hem is er een grotere sociale diversiteit op plekken waar een meer ontspannen sfeer hangt. Jongeren zijn tegenwoordig gewend aan minder sociale hiërarchie en soepelere sociale omgangsvormen, die niet echt in de concertzalen te vinden zijn. In de concertzalen ervaren ze de sfeer vaak als ontoegankelijk en stijfjes. Dit heeft als gevolg dat jongeren zich er niet thuis voelen, wat de lage deelname aan klassieke muziek buiten de concertzalen in deze leeftijdscategorie op zijn beurt weer verder versterkt (Gabriëls, 2013). Zo ontstaat er een situatie waarin jongeren een te hoge drempel ervaren om klassieke concerten te bezoeken, en waarin het publiek bij deze concerten dus vooral uit ouderen bestaat. Dit is verder nog te wijten aan andere voorkeuren bij jongeren voor culturele activiteiten, zoals voorstellingen van popmuziek, musical of cabaret (Van den Broek, 2014).

Jongeren vormen dus slechts een klein deel van het klassieke concertpubliek. Zo blijkt ook uit een recent onderzoek onder het publiek bij klassieke concerten in Engeland dat slechts 2% van de bezoekers jonger is dan 25 jaar; 7% is jonger dan 31 jaar (Bradley, 2017). In Nederland lijkt sprake te zijn van een vergelijkbare verdeling, tot zorg van programmeurs en musici. Als jongeren immers niet voor een aanvulling van het klassieke concertpubliek zorgen, zal dit concertpubliek op lange termijn slechts deels of zelfs niet vervangen worden. Dit levert onder liefhebbers de angst op dat klassieke muziek op deze manier langzaam uit onze cultuur zou kunnen verdwijnen. Als de interesse erin immers in nieuwe generaties steeds verder afneemt, is het nog maar de vraag of er genoeg animo overblijft om de klassieke muziekcultuur in stand te houden. Een dergelijk scenario lijkt nu misschien erg pessimistisch, maar is, met de lage bezoekersaantallen onder jongeren waar klassieke concerten mee te maken hebben, wel een mogelijkheid. De vraag is ook wat dit zou betekenen voor klassieke muziek buiten de concertzaal, dus voor bijvoorbeeld de verkoop van klassieke muziek op cd en vinyl of het luisteren naar klassieke muziek via streamingdiensten zoals Spotify. Ook dit deel van de klassieke muziekcultuur kan flink onder druk komen te staan.

Naast de problemen die dit voor de culturele sector zou opleveren, zou hiermee ook de waarde van klassieke muziek voor maatschappij en individu verloren kunnen gaan. Klassieke

concerten zijn de meest direct zichtbare vorm van deze waarde, die op verschillende manieren naar voren kan komen: concerten kunnen dienen als ontmoetingsplaats, maar bijvoorbeeld ook zorgen voor een vorm van verlichting of verstillingsplek waar veel mensen naar op zoek zijn (Savenije, 2011). Echter, de waarde van klassieke muziek is ook buiten concerten om zichtbaar, bijvoorbeeld in de positieve effecten ervan op persoonlijke ontwikkeling en voor de identiteit van een samenleving. Al met al zou een achteruitgang of zelfs een verlies van de klassieke muziekcultuur, te beginnen bij klassieke concerten, dus op verschillende manieren een probleem kunnen zijn voor de Nederlandse maatschappij en haar culturele sector. Als concertbezoek daalt en jongeren dit niet meer aanvullen, zou dit een eerste stap kunnen vormen in het verlies van de klassieke muziekcultuur in zijn geheel: de lage bezoekersaantallen onder jongeren bij concerten kunnen zich doortrekken naar een lage deelname van jongeren aan klassieke muziek in het algemeen.

Reden genoeg om te onderzoeken of er nog een toekomst is voor de klassieke muziekcultuur, te beginnen bij de jongeren van nu. Met andere woorden: Zit er nog muziek in? Dit adviesrapport is een verslag van een praktijkgericht onderzoek naar dit probleem van studenten van de Radboud Honours Academy. Onderzocht is waarom de dalende deelname van jongeren aan klassieke muziek een probleem is, en vooral wat er tegen deze daling kan worden gedaan. Er is voor deze opzet gekozen omdat voorgaande onderzoeken en literatuur over het onderwerp vooral beschrijvend van aard zijn. In dit geval wil dat zeggen dat er wel veel bekend is over de demografische gegevens en de samenstelling van het klassieke concertpubliek, maar er is nog maar weinig bekend over manieren om een andere doelgroep, zoals jongeren, te trekken en over de effectiviteit hiervan. Daarnaast is dit onderzoek uniek, omdat het uitgevoerd is door leden van de doelgroep zelf. Er wordt onderzoek gedaan naar jongeren, door jongeren. Eerdere onderzoeken zijn vooral uitgevoerd door onderzoekers die verder af staan van het onderzoek en de doelgroep.

Opdracht

In september 2017 is de denktank 'Zit er nog muziek in?' voor onderzoek naar jongeren en klassieke muziek gestart aan de Honours Academy van de Radboud Universiteit Nijmegen. Deze denktank werkt voor twee opdrachtgevers: Annerieke Maurice, Senior Project Manager bij Universal Music Classics & Jazz en Floris Meens, Bestuurslid Artistieke zaken bij de Nijmeegse Stichting voor Kamermuziek.

Vanuit Universal Music is er de vraag hoe je jongeren meer kunt betrekken bij en motiveren voor klassieke muziek. Waar kan Universal Music zich het beste op richten, op welke manier en waar? Wat is een goede manier om jongeren te bereiken? Zijn er influencers nodig om jongeren te trekken? Moet de klassieke concertcultuur informeel ingericht worden? Dit zijn allemaal vragen waar Universal Music zich binnen de afdeling Classical & Jazz mee bezighoudt.

Floris Meens droeg vanuit de Nijmeegse Stichting voor Kamermuziek aan dat er gezocht wordt naar een nieuwe aanwas voor klassieke concerten naast de traditionele abonneementhouders. Deze abonneementhouders zijn voor de Stichting een grote inkomstenbron en zitten meestal niet te

wachten op een nieuwe formule. Om naast dit publiek ook jongeren van dienst te kunnen zijn wordt er geprobeerd bij de tijd te blijven, maar ook trouw de traditie te koesteren voor oudere en loyale concertgangers. Ook bij de Stichting rijst de vraag of de concertcultuur aangepakt moet worden om een wat jonger publiek te trekken, en zo ja, hoe deze veranderingen vorm moeten krijgen. Op welke manieren kunnen jongeren worden gemotiveerd om meer klassieke concerten te bezoeken? Op basis van de problemen waar beide opdrachtgevers mee te maken hebben is een centrale vraagstelling opgesteld, waarna de verschillende aspecten van het probleem in verschillende deelvragen zijn beantwoord.

Vraag- en doelstelling

Dit adviesrapport wordt voor beide opdrachtgevers geschreven en zal daarom een combinatie zijn van de problemen waar de beide opdrachtgevers tegenaan lopen. De hoofdvraag die voor dit adviesrapport centraal is gesteld is dan ook:

Hoe kan de participatie van jongeren (18-30 jaar) aan de klassieke muziekcultuur worden bevorderd?

De redenen dat de doelgroep van het onderzoek jongeren tussen de 18 en 30 jaar gekozen is, zijn als volgt:

1. De onderzoekers die dit adviesrapport tot stand hebben gebracht zijn allen studenten tussen de 20 en 22 jaar oud. De leeftijdsklasse van 18 tot 30 is daarom voor de onderzoekers goed te bereiken en te begrijpen.
2. De leeftijdscategorie van 18 tot 30 jaar kan de potentiële nieuwe aanwas zijn voor concertbezoeken in de toekomst, als opvolging van het oudere publiek dat nu de concertzalen bezoekt. Daarmee zijn zij ook de leeftijdsgroep die de klassieke muziekcultuur in bredere zin in stand kan houden in de toekomst.

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zullen de volgende deelvragen in dit rapport beantwoord worden:

1. Waarom is de lage participatie aan de klassieke muziekcultuur onder jongeren een probleem?
2. Welke oplossingen worden er aangevoerd om de participatie van jongeren aan de klassieke muziekcultuur te verhogen, en werken deze oplossingen? Deze vraag wordt opgesplitst in de onderdelen concertcultuur, programmering, marketing en educatie.

Het doel van deze vragen en van dit adviesrapport is om de opdrachtgevers inzicht te kunnen geven in de manier waarop de participatie van jongeren (18-30 jaar) aan de klassieke muziek bevorderd kan worden. Dit zal gedaan worden aan de hand van praktijkonderzoek: een enquête onder jongeren, interviews met verschillende belanghebbenden uit het veld, literatuuronderzoek en eigen

observaties bij bezoek aan verschillende klassieke concerten. Verder zullen er oplossingen en adviezen aangeboden worden om dit te kunnen bereiken. Er worden handreikingen gedaan om de klassieke concertcultuur te vernieuwen om zo potentieel meer jongeren aan te trekken.

Methode

Om antwoord te geven op de deelvragen, zijn vier deelonderzoeken uitgevoerd. Ten eerste is er een enquête opgesteld in het programma Qualtrics en onder jongvolwassenen op Facebook verspreid om zo hun opvatting te verkrijgen over de klassieke concertcultuur. Het doel van dit onderzoek was erachter te komen hoe geïnteresseerd jongvolwassenen tussen 18 tot 30 jaar zijn in klassieke muziek, en welke factoren hun interesse voor klassieke muziek en concerten in het bijzonder kunnen vergroten. In de vragenlijst stonden stellingen als 'ik luister regelmatig naar klassieke muziek' en 'ik zou eerder een klassiek concert bezoeken als het niet langer dan een uur/anderhalf uur duurt', waar met een 5-punts Likertschaal op geantwoord kon worden.

Ten tweede is er onderzoek gedaan naar de mening van klassieke concertbezoekers, wederom door middel van een enquête in Qualtrics. Tijdens een pianoconcert in de Vereeniging in Nijmegen is deze enquête door onderzoekers van de denktank uitgedeeld onder de concertbezoekers en zij hebben deze ter plekke ingevuld, waarna de onderzoekers de resultaten hebben ingevoerd. Ook is deze enquête gedeeld in de nieuwsbrief van de Nijmeegse Stichting voor Kamermuziek, zodat de ontvangers van de nieuwsbrief deze ook direct online konden invullen. Het voornaamste doel van deze enquête was erachter te komen vanaf welke leeftijd klassieke concertbezoekers geïnteresseerd zijn in klassieke muziek. De enquête bevatte vragen als 'wanneer bent u begonnen met luisteren naar klassieke muziek' en 'hoe vaak per jaar bezoekt u een klassiek concert'. De deelnemers konden hierop antwoorden door een bepaalde optie aan te kruisen.

Daarnaast hebben wij als onderzoekers in de maanden september-december 2017 een aantal klassieke concerten bezocht, waaronder concerten georganiseerd door de Nijmeegse Stichting voor Kamermuziek en ook enkele concerten die werden georganiseerd door andere programmeurs op andere locaties. Tijdens deze concerten hebben wij vooral geobserveerd wat ons, als onderdeel van de doelgroep, opviel tijdens de concerten. Ervoeren wij dezelfde ontoegankelijkheid en ongemakkelijkheid, die een deel van de reden dat jongeren niet veel naar klassieke concerten komen lijkt te vormen? En zo ja, wat leken ons de mogelijkheden om daar bij deze concerten iets aan te doen? Een deel van de concerten en evenementen die wij voor dit onderzoek hebben bezocht vonden plaats in Hamburg, Duitsland, en gaven ons zo ook de mogelijkheid om buiten het Nederlandse systeem en beleid te kijken naar het klassieke concertbezoek en de ervaring bij evenementen rondom klassieke muziek. Zijn er hierin wezenlijke verschillen tussen Nederland en Duitsland en zijn er misschien in Duitsland ideeën te vinden die ook in Nederland zouden kunnen werken?

Ten slotte zijn tussen september en december meerdere interviews gehouden met ervaringsdeskundigen in het werkveld van klassieke muziek. Hierbij zijn er interviews geweest met

onder andere musici, programmaredacteuren, mensen werkzaam op de educatie-afdeling van concertzalen, presentatoren en liefhebbers van klassieke muziek. In deze interviews is bijvoorbeeld gevraagd wat de waarde van klassieke muziek volgens hen is, of het een probleem is als er weinig jongeren komen naar klassieke concerten, of het nodig is om de huidige klassieke concertcultuur te veranderen en zo ja hoe, en of het huidige publiek van klassieke concerten openstaat voor verandering van de klassieke concertcultuur. Ook hiervoor geldt dat een deel van de geïnterviewden uit Duitsland afkomstig was, zodat ook de interviews kunnen bijdragen aan een vergelijking tussen het Nederlandse en het Duitse systeem en beleid rondom klassieke muziek.

2 Probleem participatie jongeren in klassieke muziek

Voordat er wordt ingegaan op de verschillende manieren waarop de participatie van jongeren aan klassieke muziek zou kunnen worden verbeterd, is het eerst nodig dat goed duidelijk is waarom deze verbetering eigenlijk nodig is. Vanuit het perspectief van de klassieke muziekwereld lijkt het misschien overbodig deze vraag te stellen: bezoekersaantallen dalen vooral onder jongeren, maar klassieke muziek heeft voor hen die werkzaam zijn in dit gebied ook een intrinsieke waarde, die behouden zou moeten worden voor nieuwe generaties. Zoals Hans Haffmans, presentator bij radio 4, het verwoordt: “[klassieke muziek] is een aanwinst voor je leven, en voor wie je bent in de samenleving in verhouding tot anderen”. Deze twee redenen zouden samen impliceren dat, wanneer er geen nieuwe luisteraars worden gevonden onder jongeren, er met de klassieke muziek een waardevol aspect van onze cultuur verloren gaat. Zowel voor onze cultuur en maatschappij, als voor die jongeren zelf, zou dit een groot verlies zijn. Een opvatting die over het algemeen wordt gedeeld in de klassieke muziekwereld.

Dit lijkt reden genoeg om de participatie van jongeren in klassieke muziek te willen verhogen. Echter is het een belangrijk punt dat de waarde van klassieke muziek een subjectief gegeven is. Vanuit de klassieke muziekwereld bekeken is het logisch dat deze waarde erkend wordt, maar voor ‘buitenstaanders’ is dit vaak een stuk minder vanzelfsprekend. Enkele van de onderzoekers die aan dit rapport hebben meegewerkt waren voor dit onderzoek nog weinig met klassieke muziek in aanraking gekomen en ook zij waren niet meteen overtuigd van de noodzaak om de participatie van jongeren erin te verhogen. In de Nederlandse politiek lijkt de waarde van klassieke muziek, gezien de bezuinigingen in de culturele sector sinds 2010 (Algemene Rekenkamer, 2015), ook niet zonder meer vast te staan. ‘Waarde’ wordt in de huidige Nederlandse politiek vooral gelijkgesteld aan marktwaarde, en de bezoekersaantallen bij klassieke concerten geven genoeg aanleiding om die marktwaarde te betwijfelen. De waarde van klassieke muziek is, afhankelijk van wat er met ‘waarde’ bedoeld wordt, dus iets wat verdere uitleg behoeft. Een reflectie op de aard van het probleem lijkt dus op zijn plaats; is het eigenlijk een probleem dat jongeren in mindere mate aan de klassieke muziekcultuur deelnemen, en zo ja, waarom?

In dit hoofdstuk wordt dieper op deze vraag ingegaan. Eerst wordt de waarde van klassieke muziek besproken: waarom is klassieke muziek al dan niet waardevol, en waarom zouden jongeren er wel of niet mee in contact moeten komen? Vervolgens wordt ingegaan op de noodzaak van een nieuwe aanwas onder jongeren voor de klassieke muziekcultuur.

De waarde van klassieke muziek

Zoals hierboven genoemd, zijn er meerdere invullingen te geven aan het begrip ‘waarde’ wanneer het om klassieke muziek gaat. Onder liefhebbers van het genre wordt bijvoorbeeld vaak gesproken van een ‘intrinsieke waarde’ ervan. In meerdere van de interviews die we hebben gehouden, kwam dit standpunt ook naar voren. Naast het hierboven genoemde voorbeeld van Hans Haffmans stelde Ingo Jürgen van de Bremer Philharmoniker bijvoorbeeld dat klassieke muziek “een cultuur en een

maatschappij definieert”, en stelt Anja van Keulen (Concertgebouw Amsterdam) dat klassieke muziek “je leven verrijkt”. Dergelijke uitspraken werden door vrijwel alle geïnterviewden gedaan; een teken dat het idee van een intrinsieke waarde in de klassieke muziekwereld zeker leeft. Naast deze intrinsieke waarde kan er ook gedacht worden aan een marktwaarde of economische waarde, en is er ook een waarde van klassieke muziek voor persoonlijke ontwikkeling te onderscheiden. De focus in het huidige Nederlandse beleid ligt vooral op de marktwaarde van klassieke muziek en cultuur in het algemeen; deze focus is volgens ons echter te nauw en laat niet het volledige beeld zien van de waarde die klassieke muziek kan hebben. Deze waarde komt namelijk vooral tot uiting in intrinsieke waarde of waarde voor persoonlijke ontwikkeling.

Wat deze verschillende opvattingen over de waarde van klassieke muziek wel gemeen hebben, is dat ze grofweg zijn op te delen in twee pijlers: de waarde van klassieke muziek voor het individu en de waarde van klassieke muziek voor de maatschappij. In hoeverre zijn de verschillende vormen van de waarde van klassieke muziek op deze beide niveaus toe te passen?

Ten eerste de waarde van klassieke muziek voor het individu. Een intrinsieke waarde van klassieke muziek voor iemand ‘als persoon’ lijkt makkelijk weg te zetten als een individuele ervaring, waar niet voor iedereen sprake van hoeft te zijn. Hier komt nog bij dat de voor dit rapport geïnterviewden allen werkzaam zijn in de klassieke muziekindustrie, en dat zij dus waarschijnlijk om te beginnen al meer waarde aan klassieke muziek hechten dan de gemiddelde persoon. De intrinsieke waarde van klassieke muziek die door hen vrijwel allemaal wordt genoemd, is niet per se door te trekken naar mensen die niet in deze industrie werkzaam zijn. Daarbij is de waarde die iemand ervaart als waarde *op zich* in beginsel subjectief, en is het moeilijk hier algemene uitspraken over te doen. Wat voor de een van grote emotionele of persoonlijke waarde kan zijn, kan een ander immers helemaal niets doen. Een intrinsieke waarde van klassieke muziek lijkt dus beter vanuit maatschappelijk of cultureel oogpunt te verdedigen, dan vanuit een individueel standpunt; voor dit laatste is ‘intrinsieke waarde’ simpelweg een te subjectief begrip. Ook de marktwaarde van klassieke muziek is beter vanuit de maatschappij te verdedigen dan vanuit een individu, om de simpele reden dat een individu op zich geen markt is en hier ook weinig invloed op heeft. Wel begint een marktwaarde uiteindelijk bij individuen; de markt is immers uiteindelijk uit die individuen opgebouwd. Een marktwaarde van klassieke muziek wordt dus wel mede bepaald door de waarde die individuen hechten aan deze muziek; alleen door de optelsom van deze individuele waardes kan er uiteindelijk tot een marktwaarde worden gekomen. Als waarde op zich is er van marktwaarde op individueel niveau echter geen sprake.

Wel zijn er aanwijzingen dat klassieke muziek op andere manieren van waarde kan zijn voor een individu. Dit zijn vormen van waarde die onder ‘persoonlijke ontwikkeling’ zijn te scharen. Zo kan het actief bezig zijn met klassieke muziek bijvoorbeeld een positieve invloed hebben op de sociale, intellectuele en persoonlijke ontwikkeling van kinderen en jongeren (Hallam, 2010, p. 269). Daarnaast wordt kunst vaak, naast educatie en opvoeding, genoemd als één van de factoren die bepalen hoe mensen zich voelen en gedragen (Human, 2008); voor klassieke muziek kan hier ook

zeker een rol weggelegd zijn. Dit idee van klassieke muziek als waardevol voor persoonlijke ontwikkeling komt ook uit enkele interviews naar voren, bijvoorbeeld bij Hans Haffmans: ‘Voor klassiek moet je moeite doen. Leren luisteren naar klassieke muziek [...] maakt je luistervaardiger’. Deze waarde voor persoonlijke ontwikkeling lijkt ook in de Nederlandse politiek erkend te worden; een onderdeel van het beleid van de Nederlandse overheid op het gebied van cultuur is bijvoorbeeld om kinderen en jongeren zoveel mogelijk met cultuur in aanraking te laten komen en om cultuur een rol te laten spelen in het onderwijs (Rijksoverheid, Z.D.). Echter, een belangrijk punt lijkt hier wel dat er, voordat iemand deze waarde van klassieke muziek voor persoonlijke ontwikkeling ervaart, eerst een bepaalde vorm van interesse voor het genre moet ontstaan. Iemand zal pas actief met het genre bezig zijn en er positieve gevolgen van ondervinden als diegene dit ook zelf wil. Als deze interesse onder jongeren meer wordt gestimuleerd, kan dit ervoor zorgen dat klassieke muziek ook voor hen een waarde kan hebben. Daarbij lijken er nog wel wat barrières te overwinnen, die verder zullen worden behandeld in het hoofdstuk ‘educatie’. Klassieke muziek kan op individueel niveau dus vooral van waarde zijn voor persoonlijke ontwikkeling.

Hoe zit dit wanneer we deze vormen van waarde doortrekken naar de maatschappij als geheel? Ook op dat bredere niveau zijn er goede punten gemaakt tegen de waarde van klassieke muziek. In termen van marktwaarde heeft de daling van klassiek concertbezoek en cultuurdeelname in het algemeen geleid tot flinke bezuinigingen in de cultuursector (Algemene Rekenkamer, 2015). Vanuit marktperspectief is een gebrek aan waarde van klassieke muziek niet moeilijk te verdedigen en zijn bezuinigingen dus te legitimeren. Een argument wat aangevoerd kan worden tegen het onnatuurlijk in stand houden van klassiek, is dat cultuuruitingen, van welk genre dan ook, altijd onderhevig zijn aan schommelingen in populariteit; waarom zou dit niet hetzelfde zijn voor klassieke muziek en waarom zou dit een probleem vormen? En als klassieke muziek als iets intrinsiek waardevols wordt beschouwd, komt de vraag op of iets met een intrinsieke waarde niet zichzelf in stand zou moeten kunnen houden, zonder dat er extra moeite hoeft te worden gestopt in het zoeken naar nieuwe aanwas. Met andere woorden, toont het feit dat er actief moet worden geprobeerd mensen enthousiast te maken voor klassieke muziek niet al aan dat de waarde ervan misschien lager is dan wordt gedacht?

Dit lijken valide argumenten tegen de waarde van klassieke muziek voor de maatschappij. Toch is deze waarde wel degelijk te verdedigen. Zo kan er bijvoorbeeld gezegd worden dat klassieke concerten, meer dan andere soorten concerten, een mogelijkheid tot verstillings kunnen bieden (Savenije, 2011) waar veel mensen naar op zoek zijn. Hier kan een marktwaarde in gezien worden; klassieke concerten vervullen een behoefte waar in de maatschappij nog steeds vraag naar is. Kanttekeningen bij een focus op marktwaarde van culturele uitingen zijn sowieso makkelijk te maken: marktwaarde is niet de enige vorm van waarde die cultuur kan hebben, en een focus op deze waarde alleen laat veel onbelicht. Voorbeelden zoals het cultuurbeleid in Duitsland laten zien dat beleid op dit gebied niet alleen op marktwaarde gericht hoeft te zijn, maar ook kan focussen op waarde voor persoonlijke ontwikkeling of cultuurbehoud. In dit land worden naast marktwaarde ook

de intrinsieke waarde van klassieke muziek voor de maatschappij en haar waarde voor persoonlijke ontwikkeling in de politiek erkend, en is er een breed draagvlak voor cultuur in het algemeen. Een voorbeeld is de grote populariteit van de nieuwe concertzaal Elbphilharmonie in Hamburg. Ondanks de grote budgetoverschrijdingen bij de bouw van deze zaal is deze tot zover als de agenda loopt volledig uitverkocht, en de zaal werkt intensief samen met bijvoorbeeld scholen om ook bij te kunnen dragen aan ontwikkeling van leerlingen. Dit voorbeeld laat zien hoe marktwaarde, intrinsieke waarde en waarde voor persoonlijke ontwikkeling prima samen kunnen gaan, en dat de focus in de politiek op marktwaarde alleen een aantal belangrijke punten mist.

Ook de eerder genoemde waarde voor de persoonlijke ontwikkeling die klassieke muziek kan hebben, kan worden doorgetrokken naar het maatschappelijke niveau: ontwikkeling van een individu op het gebied van sociale vaardigheden of intelligentie leidt er immers bijvoorbeeld ook toe dat dit individu deze verder ontwikkelde vaardigheden in de dagelijkse maatschappij kan toepassen. Wat betreft het argument dat klassieke muziek, als het zo van waarde is, zichzelf in stand zou moeten kunnen houden, kan worden gesteld dat dat wat klassieke muziek bijzonder maakt, juist te maken heeft met het feit dat het muziek is die zichzelf al geruime tijd in stand houdt. Het is muziek die “niet trendgevoelig is [...], het is tegen de tand des tijds bestand” (Hans Haffmans). Als de aandacht ervoor afneemt, kan dit dus een teken zijn van een verandering in het cultuurlandschap, in plaats van van een normale schommeling in populariteit. Bij een dergelijke verandering zou het dus mogelijk zijn dat klassieke muziek steeds minder geluisterd zal worden. Hiermee kan een genre wat al eeuwen deel uitmaakt van het westerse cultuurlandschap verloren gaan, en het is goed te verdedigen dat dit een verlies zou zijn voor die cultuur en daarmee ook voor de maatschappij die bij deze cultuur hoort.

Met dit laatste punt komen we op het gebied van een intrinsieke waarde van de klassieke muziek voor de maatschappij. Intrinsieke waarde van klassieke muziek is op dit niveau beter te verdedigen dan op individueel niveau. Deze waarde lijkt vooral te liggen in klassieke muziek als onderdeel van de traditionele, hoge cultuur, die vervolgens weer als onderdeel van onze identiteit kan worden gezien. Dit standpunt van cultuur als een belangrijk deel van onze identiteit kwam al vroeg in ons onderzoek naar voren in een college van Vincent Meelberg, universitair docent cultuurwetenschappen aan de Radboud Universiteit. Meelberg noemde hoe muziek altijd al iets is geweest wat in samenlevingen wordt doorgegeven; van het begin in ‘mondelijke’ overleveringen en traditie tot de manier waarop composities sinds enkele eeuwen worden opgeschreven en zo bewaard blijven voor latere generaties.

Deze geschiedenis laat zien dat muziek altijd een belangrijk onderdeel van de identiteit van samenlevingen heeft gevormd. Het vormt een deel van de geschiedenis die een samenleving deelt, en geschiedenis is een belangrijk deel van de identiteit van een samenleving. Geschiedenis en cultuur, en dus ook klassieke muziek, zijn van wezenlijk belang voor de definitie van een samenleving op zich en dus voor de identiteit van deze samenleving. Het belang van klassieke muziek specifiek hierin ligt volgens de Britse filosoof Roger Scruton in het behouden van ‘things that make sense

beyond the moment'; dat deel van onze identiteit dat volgens hem onvoldoende in de hedendaagse popmuziek naar voren komt (Scruton, Z.D.). Of de hedendaagse popmuziek hierin geen rol kan spelen is natuurlijk discutabel, maar feit is dat klassieke muziek van zichzelf een sterke binding heeft met het verleden. Door haar binding met het verleden is het bij uitstek een manier om de identiteit van een samenleving in het heden te versterken, door te zorgen dat de cultuur van het verleden niet verloren gaat. De titel van het college gegeven door Vincent Meelberg is wat dat betreft veelzeggend: "Klassieke muziek, een anachronisme?" Legt de term klassieke muziek niet al teveel de nadruk op haar aard als 'oude' muziek, terwijl het juist in het heden een belangrijke functie kan vervullen?

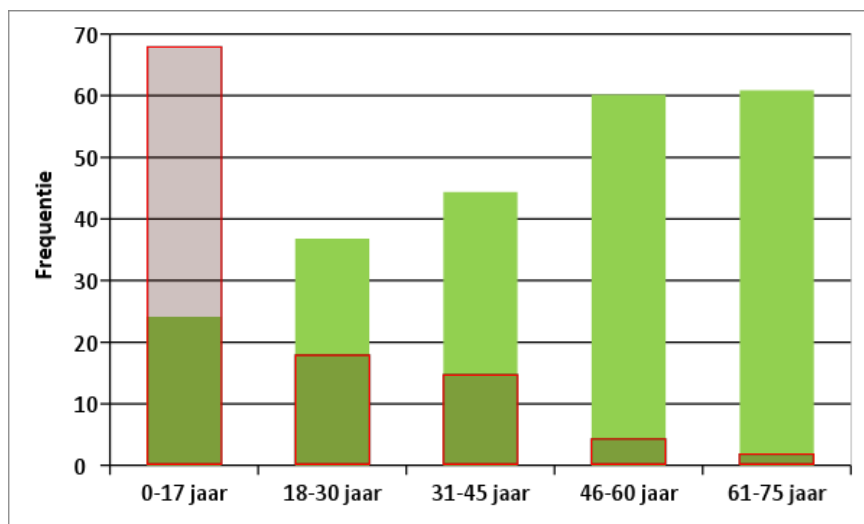
De waarde van klassieke muziek is dus op verschillende manieren te definiëren en te verdedigen. Op een individueel niveau kan er worden gedacht aan de waarde voor persoonlijke ontwikkeling die deze muziek kan hebben. Maatschappelijk gezien ligt de waarde ervan vooral in klassieke muziek als onderdeel van onze cultuur en daarmee onze identiteit. In de Nederlandse politiek wordt de waarde van klassiek vooral in termen van marktwaarde gedefinieerd, maar volgens ons kan dit dus anders; ook op het gebied van persoonlijke ontwikkeling en identiteit kan klassieke muziek een belangrijke rol spelen, die in de huidige politiek wat ondersneeuwt.

Het belang van een nieuwe aanwas onder jongeren

Zoals hierboven beargumenteerd, zijn er dus wel degelijk waarden van klassieke muziek die behouden moeten blijven. Een vraag die dit in het kader van dit onderzoek oproept, is of het voor die waarden van belang is dat er onder jongeren naar nieuwe aanwas voor de klassieke muziekwereld wordt gezocht. Zoals opdrachtgever Floris Meens aangeeft, is er tot nu toe in de klassieke muziekwereld vooral sprake van een aanwas in de leeftijdscategorie 40-50 jaar. Dit lijkt de leeftijd waarop mensen over het algemeen interesse beginnen te tonen voor klassieke muziek. Dit proces zou zichzelf in stand kunnen houden, wat zou betekenen dat een aanwas onder jongeren in principe niet nodig is: het publiek voor klassieke muziek zou zichzelf dan immers toch wel aanvullen, zij het op een wat latere leeftijd.

Echter, blijkt uit onze enquête onder klassieke concertbezoekers dat het wel belangrijk is dat kinderen en jongeren in aanraking komen met klassieke muziek, met betrekking tot het 'voortbestaan van de klassieke muziek' en het commerciële belang van onder andere musici, orkesten, concertzalen en platenmaatschappijen. Van de respondenten gaf 80% aan dat hun interesse voor klassieke muziek voor het 30^e levensjaar is ontstaan. Tegelijkertijd gaven de respondenten aan pas op latere leeftijd actief klassieke concerten te zijn gaan bezoeken en nam het bezoek aan klassieke concerten toe met de leeftijdscategorie (Fig. 1). Dit geeft aan dat het in aanraking komen met klassieke muziek door kinderen en jongeren waardevol is met betrekking tot het bezoeken van klassieke concerten van deze mensen op latere leeftijd; met andere woorden voor de aanwas van klassieke concertbezoekers in de toekomst. Het lijkt, afgaande op deze resultaten,

voor concertbezoek op latere leeftijd van belang dat men op jongere leeftijd al met klassieke muziek in aanraking komt.



Figuur 1. Analyse onder 133 concertbezoekers ouder dan 61 jaar. In rood is weergegeven in welke leeftijdscategorie huidige klassieke concertbezoekers interesse kregen in klassieke muziek. In groen is in percentages weergegeven in welke leeftijdscategorieën de huidige klassieke concertbezoekers actief klassieke concerten bezochten.

Kortom, er lijkt wel degelijk een nieuwe aanwas onder jongeren nodig om de toekomst van de klassieke muziek te kunnen waarborgen. Deze jongeren zijn immers degenen die door kennismaking met klassieke muziek op jongere leeftijd, op latere leeftijd met deze muziek bezig blijven. Door op deze manier de klassieke muziek ook voor de toekomst te behouden, kan een waarde voor zowel het individu als de maatschappij behouden blijven, die anders verloren zou kunnen gaan. Er is dus inderdaad sprake van een probleem, jongeren moeten op een of andere manier weer meer bij klassieke muziek betrokken worden. Het volgende hoofdstuk gaat in op de vraag hoe dit praktisch gerealiseerd kan worden.

3 Problemen en oplossingen

In de volgende paar paragrafen zal er gefocust worden op de verschillende problemen die zich voordoen in de klassieke concertcultuur, programmering, marketing en muziekeducatie. Vervolgens wordt besproken wat er al gedaan is aan het probleem en daaruit zal volgen wat er nog gedaan zou kunnen worden.

3.1 Concertcultuur

In onze analyse bestaat de concertcultuur rondom klassieke muziek uit twee onderdelen: de setting van concerten enerzijds en de etiquette die tijdens de concerten wordt aangehouden anderzijds. De etiquette die behoort tot een klassiek concert, wordt wat ons betreft met name bepaald en in stand gehouden door het concertpubliek, daarnaast spelen ook de musici hierin een rol. Wanneer het gaat om de participatie van jongeren in klassieke muziek, is er bij beide onderdelen winst te behalen. Zowel de setting als de etiquette worden hieronder daarom besproken.

Wat is het probleem?

Veruit de meeste klassieke concerten vinden op dit moment plaats in klassieke concertzalen en schouwburgen, uitzonderingen daargelaten. Deze setting kan door jongeren ervaren worden als traditionalistisch of stijfjes, wat er voor zou kunnen zorgen dat zij minder snel naar klassieke concerten komen. Dit wordt beaamd door veel van de geïnterviewden en opdrachtgevers, die de ontoegankelijkheid van dergelijke zalen noemen als voornaamste punt voor het uitblijven van de komst van jongeren. Die ontoegankelijkheid komt bijvoorbeeld tot uiting in de decoratie van de zalen. Vaak hebben deze iets statigs; het woord 'muziektempel' wordt er vaak voor gebruikt. Decoratie en zaal worden ook door een Amerikaans onderzoek genoemd als factoren die concertbezoek kunnen stimuleren of juist tegenhouden (Classical Music Consumer Segmentation Study, 2002, p. 15).

Naast de afstandelijkheid die we ervaren bij klassieke concertzalen, speelt ook het reguliere publiek een rol in de wijze waarop een klassiek concert ervaren wordt, waarmee we ook doelen op een bepaalde etiquette. Als we denken aan het publiek dat een klassiek concert bezoekt, zien we vooral een wat ouder, deftig publiek; dit is niet het publiek waar we ons als jongeren in thuisvoelen. Het ontstaan van dit gevoel niet thuis te horen tussen een dergelijk publiek ontstaat voor ons ten eerste door het gedrag van het vaste concertpubliek als geheel. Denk hierbij aan de rijen die zich voor een concert dat om 20.15 uur begint, al om 19.30 uur voor de deur van de concertzaal vormen. Daarbij speelt het algehele 'ons-kent-ons' gevoel een rol, samenhangend met het feit dat je als jongere bezoeker de aandacht trekt, of in ieder geval dat gevoel krijgt, wanneer je een klassiek concert bezoekt. Ten tweede zijn er zaken die niet zozeer bij het publiek onder te brengen zijn, zoals programmaboekjes en het vraagstuk wanneer wel en wanneer niet te klappen. Door etiquette en de bestaande concert sfeer, die mede veroorzaakt wordt door de zaal en het publiek, kan de algehele

concertcultuur als gesloten en statig ervaren worden. Deze werd in ieder geval door ons, in sommige gevallen, als zodanig ervaren.

Het doen van aanpassingen in de klassieke concertcultuur, met als doel meer jongeren aan te trekken, vormt niet direct een probleem, maar er dient wel rekening gehouden te worden met de huidige doelgroep van klassieke concerten. Floris Meens, bestuurslid van de Nijmeegse Stichting voor Kamermuziek, benadrukt de spanning die bestaat tussen het experimenteren met de etiquette aan de ene kant, en het tevreden houden van de (over het algemeen meer traditioneel ingestelde) abonnees, aan de andere kant. Het tegemoetkomen van de laatste groep is dus cruciaal, aldus Meens, mede doordat de stichting financieel grotendeels afhankelijk is van deze groep. Met dit evenwicht tussen experimenteren en het behouden van het vaste publiek hebben vrijwel alle producenten van klassieke muziek - ensembles, stichtingen, concertzalen en diverse media - in meer of mindere mate te maken en om die reden achten we het belangrijk dit mee te nemen in de analyse en uiteindelijke adviezen.

Uit bovenstaande uiteenzetting zou volgen dat het aanpassen van de concertcultuur zou kunnen leiden tot een bevordering van de aanwas van jonge bezoekers. Kort samengevat is onze redenatie: de klassieke concertcultuur zoals die nu is, is traditionalistisch en wordt door jongeren als streng en ontoegankelijk ervaren. Als ervoor gezorgd kan worden dat de concertcultuur beter bij jongeren aansluit, zullen meer jongeren hun weg naar klassieke concerten vinden. Daarbij dient rekening gehouden te worden met het traditioneler ingestelde huidige publiek van klassieke concerten.

Wat is er al geprobeerd?

Om de klassieke concertcultuur toegankelijker te maken, kunnen aanpassingen gedaan worden aan de setting waarin concerten plaatsvinden en de etiquette rondom concerten. Uit verschillende interviews met programmeurs en presentatoren die werkzaam zijn in de klassieke muzieksector, komt naar voren dat een aanpassing van beide factoren een goede mogelijkheid zou zijn om meer jongeren naar klassieke concerten te trekken.

In de praktijk zien we dat, wanneer concerten gericht op jongeren georganiseerd worden, setting en etiquette vaak samen aangepast worden. Een voorbeeld hiervan is het organiseren van klassieke concerten in een poppodium. Dit gebeurt nu al in de door Deutsche Grammophon georganiseerde concertreeks *Yellow Lounge*, waarin klassieke muziek bijvoorbeeld in het Amsterdamse poppodium Paradiso wordt gespeeld. Ook kan gedacht worden aan concerten op locaties die niet direct bedoeld zijn als concertlocatie. Hierbij valt te denken aan het succesvolle initiatief *Wonderfeel*: een festival voor klassieke muziek, dat wordt gehouden op een landgoed nabij Hilversum. Zowel *Yellow Lounge* als *Wonderfeel* worden goed bezocht, ook door jongeren (Annerieke Maurice, 2017). Er lijkt dus, afgaand op deze voorbeelden, een positief effect te zijn op de participatie van jongeren aan klassieke muziek, wanneer concerten op locaties buiten de klassieke concertzaal worden gehouden. Volgens ons bieden dit soort locaties een ongedwongen sfeer.

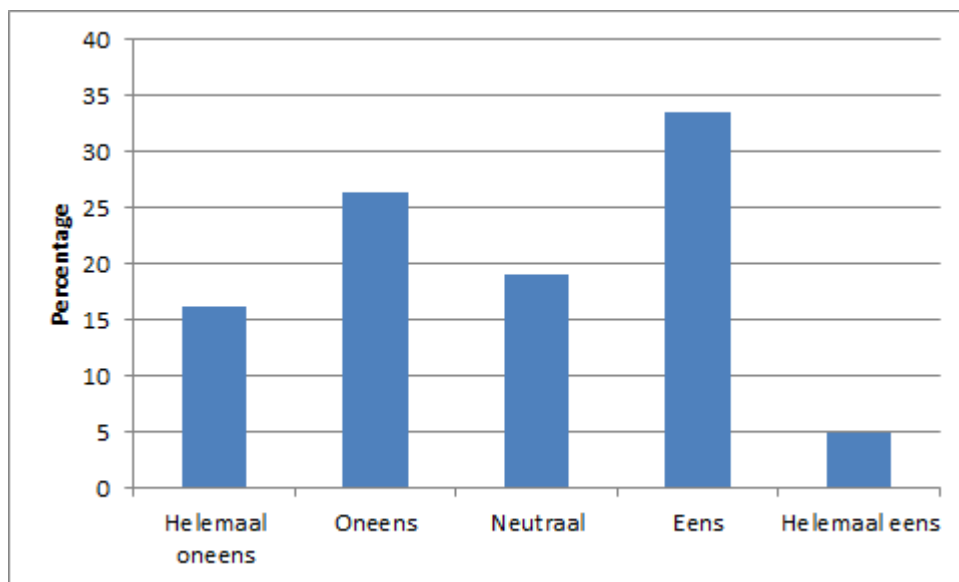
Bovendien zal het organiseren van een klassiek concert op een plek die positief bekend staat bij jongeren leiden tot een positieve eerste indruk van het concert, waardoor de kans groter is dat ze het concert daadwerkelijk zullen bezoeken. Een tweede mogelijkheid is dat de potentiële bezoekers geen vooroordelen hebben jegens de locatie, wat nog altijd positiever is dan het onbekende of zelfs negatieve imago dat klassieke concertzalen soms hebben.

Het festival 'Klassik in deinem Kiez' (vertaal: Klassieke muziek in je wijk), dat door de Hamburgse stichting Tonali georganiseerd wordt, is wat ons betreft een mooi voorbeeld van de keuze voor een toegankelijke locatie in combinatie met een lossere etiquette. Tijdens het festival wordt gedurende twaalf dagen elke dag in een andere wijk een klassiek concert gegeven door jonge musici, waarbij de concerten plaatsvinden in onder andere een Tangoschool, een live muziekclub en een museum. Boris Matchin, programmeur van de Hamburgse stichting Tonali, stelt dat 'dit soort plekken makkelijker te bereiken zijn voor jongeren. Dat is belangrijk als ze voor het eerst naar een klassiek concert gaan.' Zelf merkten we, bij ons bezoek aan twee concerten van het festival 'Klassik in deinem Kiez', dat er daadwerkelijk meer jongeren in de zaal aanwezig waren dan dat er bij een gemiddelde klassiek concert in de concertzaal te vinden zijn. Naast de door Matchin benoemde goede bereikbaarheid van de locaties, was de setting toegankelijk door een hartelijke ontvangst en heerste er een open en ontspannen sfeer, wat bijdroeg aan een positieve concertervaring. Verder was het voor de bezoekers mogelijk om drankjes te nuttigen tijdens het concert. De houding van de muzikanten droeg ook bij aan een ontspannen sfeer doordat ze zich open stelden naar het publiek. Zo deelde een van de muzikanten persoonlijke verhalen over haar verbintenis met de muziek die ze liet horen. Op deze manier werd de afstand tussen muzikant en publiek verkleind en ontstond er een connectie tussen beiden.

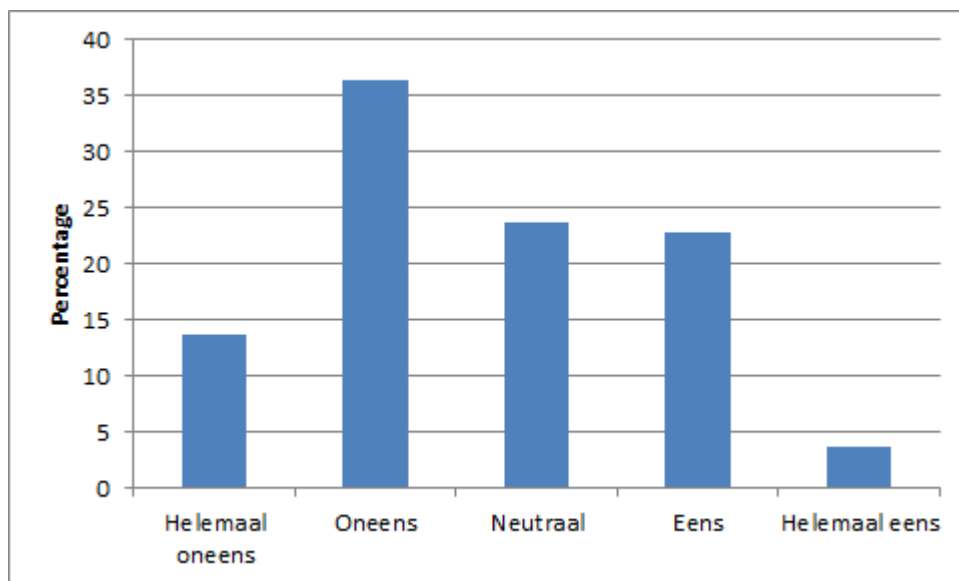
Bovenstaand beschreven bevindingen over het doen van aanpassingen in de setting en etiquette van klassieke concerten, komen gedeeltelijk overeen met het beeld dat we van jongeren kregen door middel van de enquête. De bevinding uit de praktijk dat concerten op 'bijzondere locaties' zoals in fabriekspanden of op het landgoed waar *Wonderfeel* plaatsvindt een aantrekkingskracht kunnen hebben op jongeren, komt sterk terug in de resultaten van onze enquête. Maar liefst 64% van de respondenten reageert met 'eens' of 'helemaal eens' op de stelling 'Ik zou eerder een klassiek concert bezoeken als het op een bijzondere locatie wordt gehouden'. Dit tegenover 17,4% van de respondenten dat aangeeft het hiermee 'oneens' of 'helemaal oneens' te zijn (Fig. 2). Een verschil met deze resultaten werd waargenomen in de resultaten op de stelling 'Ik zou eerder een klassiek concert bezoeken als het in een poppodium wordt gehouden'. Op deze stelling reageerde slechts 26,4% van de respondenten bevestigend ('eens' of 'helemaal eens'), terwijl 50% van de respondenten het met deze stelling 'oneens' of 'helemaal oneens' was (Fig. 3).

Dit verschil hadden we niet verwacht, maar is mogelijk te verklaren door het (verkeerde) beeld dat respondenten zich vormen van een klassiek concert in een poppodium. Mogelijk associëren ze een poppodium te veel met popmuziek waarin klassieke muziek niet thuishoort. Als dit het geval zou zijn, is het iets om rekening mee te houden wanneer klassieke concerten in poppodia

georganiseerd worden. Tegelijkertijd laat de praktijk zien dat er weinig reden is tot zorg met betrekking tot het aantal jongeren dat afkomt op klassieke concerten op alternatieve concertlocaties en concerten waarin de etiquette is aangepast. Zo geeft Annerieke Maurice aan dat voor concertreeksen als *Yellow Lounge* hoge bezoekersaantallen onder jongeren worden waargenomen en ook staan jongeren, met het oog op de eerste stelling, positief tegenover klassieke concerten op alternatieve concertlocaties in het algemeen.



Figuur 2. Antwoorden van de respondenten op de stelling 'Ik zou eerder een klassiek concert bezoeken als het op een bijzondere locatie wordt gehouden.' (n=247).



Figuur 3. Antwoorden van de respondenten op de stelling 'Ik zou eerder een klassiek concert bezoeken als het in een poppodium wordt gehouden' (n=250).

Vernieuwingen op het gebied van etiquette waarmee volop geëxperimenteerd wordt zijn vaak het, in meer of minder expliciete mate, nabootsen van de etiquette aanwezig bij een popconcert. Hier valt

ondere andere het toestaan van het meenemen van een drankje de concertzaal in, het bevorderen van spontaan applaus, het verschaffen van staanplaatsen naast of in plaats van zitplaatsen, en de afwezigheid van een dresscode. Breder gezegd concludeert de Classical Music Consumer Segmentation Study, in opdracht van de John S. and James L. Knight Foundation, dat “[...] structural changes to the concert experience and a loosening of definitional boundaries around the art form will help orchestras attract and retain more ticket buyers.” Op de vraag naar de effectiviteit van deze experimenten is echter geen eenduidig antwoord te geven. Zowel verhalen van geïnterviewden als data verzameld door middel van enquêtes geven een gemengd beeld weer. Zo is Hans Haffmans, presentator bij NPO Radio 4, ondubbelzinnig positief over *Out of the Blue*, een serie van AvroTros, Radio 4 en TivoliVredenburg. In deze concerten zijn alleen staanplaatsen en mogen drankjes mee de zaal ingenomen worden. Volgens Hans Haffmans slaat dit concept aan en wordt het goed bezocht.

Anja van Keulen, hoofd educatie en participatie bij het Concertgebouw, is iets genuanceerder: “[Bij] sommige concerten zijn er ook al drankjes in de zaal. Dit werkt alleen niet bij alle concerten, maar hier wordt wel naar gekeken. Ook bij welk concert je dit wel kan doen en bij welke niet. Het ligt er ook vooral aan wie er in de zaal zitten.”

Naast mogelijke aanpassingen in de etiquette en setting van een concert, spelen de musici een belangrijke rol in het bepalen van de sfeer en toegankelijkheid van een concert. De positieve effecten die een muzikant teweeg kan brengen merkten we zelf bij het bezoeken van concerten van het festival ‘Klassik in deinem Kiez’, terwijl bij de meer traditionele concerten de afstand tot de muzikant niet alleen letterlijk, maar ook in figuurlijke zin aanwezig was. De attitude van de musici is dus van belang: musici moeten zichzelf op hun gemak voelen in de context van het concert, en op hun beurt het publiek op hun gemak stellen. Voor de respondenten van onze enquête onder jongeren blijkt hetzelfde te gelden: het maakt hen niet uit of de musici alledaagse of meer chique kleding dragen. Wat dat betreft zijn er geen regels die gevolgd moeten worden. In dit kader zou de muzikant wat ons betreft ook aan kunnen geven wanneer er geklapt mag worden. Openheid hierover schept lucht en zou daarmee in staat zijn de sfeer te verbeteren. Veel van de geïnterviewden beaamen bovendien dat de meeste musici open staan voor het veranderen van de normen die gelden bij een klassiek concert: voor deze musici is het belangrijker dat mensen zich vermaken, dan dat er vastgehouden wordt aan bepaalde traditionele normen.

Wat kan er geprobeerd worden?

Uit het voorgaande is gebleken dat door de huidige setting en etiquette de concertcultuur door jongeren als ontoegankelijk ervaren wordt. Aanpassing van deze concertcultuur zou kunnen leiden tot een groter aantal jongeren dat klassieke concerten bezoekt.

Het is het benadrukken waard dat het teweegbrengen van een cultuurverandering geen eenvoudige zaak is: de klassieke concertcultuur is geen top-down systeem van regels, maar een cultureel fenomeen dat, tot op zekere hoogte, een eigen leven leidt. Het lijkt erop dat liefhebbers van klassieke muziek veel waarde hechten aan de bestaande normen in de concertcultuur. De

klassieke concertcultuur is echter niet statisch, de concertcultuur in zijn huidige vorm is immers pas halverwege de 19e eeuw, ten tijde van Richard Wagner (1813-1883) en Gustav Mahler (1860-1911) ontstaan (Molleson, 2013). Voor die tijd was de functie van klassieke muziek beperkt tot achtergrond van de sociale context. Een poging tot het veranderen van de etiquette bij klassieke concerten is daarom niet per definitie onbegonnen werk.

De vraag is hoe een verandering van de klassieke concertcultuur, met als doel meer jongeren te trekken, het best plaats kan vinden. Bij veranderingen is het belangrijk rekening te houden met het publiek dat op dit moment klassieke concerten bezoekt. Hieronder vallen ook de abonneementhouders, die een zekere bron van inkomsten vormen voor onder andere stichtingen en concertgebouwen. Een vaak terugkerende vorm die veel steun krijgt van de geïnterviewden, is het verdelen van de concerten in twee categorieën: concerten voor jongeren en concerten voor bezoekers die meer gesteld zijn op traditionele klassieke concerten. Bij de eerste vorm wordt meer geëxperimenteerd en de tweede vorm omvat de wat meer traditionele concerten. Dit wordt op dit moment al gedaan en het lijkt te werken. Zo merkt Lestari Scholtes op, bekend van het Pianoduo Scholtes & Janssens, dat “[op] de dingen die specifiek op jongeren zijn gericht, [...] bijna geen ouderen afkomen.” Daarnaast benoemde Frans de Bruijn (directeur en programmeur Koninklijke Souvenir Kamermuziek Tilburg) dat de ‘dosering’ van ongebruikelijke elementen in klassieke concerten cruciaal is: het traditionele publiek van een klassiek concert staat wel degelijk open voor verandering, als deze maar langzaam genoeg doorgevoerd wordt. Wij adviseren om de traditionele concertcultuur te behouden, onder andere om het trouwe publiek niet te verliezen, en om daarnaast concerten aan te bieden die meer gericht zijn op jongeren.

Met betrekking tot de cultuur houdt dat in dat er ten eerste een soepelere en ongedwongen etiquette is. Het belangrijkste hierbij is dat concertbezoekers zich op hun gemak voelen, waarvoor de algehele sfeer bij een concert een belangrijke factor vormt. Musici hebben wat ons betreft, samen met een eventuele organisator; gastheer of -vrouw, de taak ervoor te zorgen dat een publiek zich prettig voelt. Dit kan onder andere door te voorkomen dat er een afstand gecreëerd wordt tussen het publiek en de musici. Door open te zijn naar het publiek, de interactie met het publiek op te zoeken en door een juiste houding aan te nemen kan een bepaalde sfeer neergezet worden. Zelfs de manier waarop musici een podium opkomen kan de toon al zetten, het zou goed zijn als musici zich daar bewust van zijn. Waarschijnlijk is niet elke muzikant even geschikt voor het op deze manier uitvoeren van een concert. Wij vermoeden dat een jonge muzikant bijdraagt aan het gewenste positieve effect, ook omdat jongeren zich beter in jongere muzikanten zullen herkennen. Zelf hebben we dat in ieder geval wel op die manier ervaren.

Ten tweede moet ervoor gezorgd worden dat de drempel om de concerten te bezoeken laag is, door de klassieke muziek op alternatieve locaties aanwezig te laten zijn. Dit zou kunnen door de mogelijkheid aan te bieden gratis open repetities van professionele ensembles of orkesten te bezoeken. In Hamburg wordt dit al gedaan door bijvoorbeeld het ‘Ensemble Resonanz’ en wij merkten dat we het leuk vonden hierbij aanwezig te zijn, vooral omdat de afstand tussen publiek en

musici minimaal was¹. Daarnaast lijkt het organiseren van concerten op een ‘bijzondere locatie’, afgaande op de interviews, de enquête en onze eigen ervaringen, zeker een factor te zijn die jongeren sneller naar klassieke concerten zou kunnen laten gaan. Op alternatieve locaties is er mogelijk een minder sterk gevoel van ontoegankelijkheid dan in de klassieke concertzaal en spelen vooroordelen een kleinere rol. Initiatieven die klassieke concerten naar bijzondere locaties brengen kunnen dus een rol spelen in een verhoogde participatie van jongeren aan de klassieke muziekcultuur. Kanttekening hierbij is natuurlijk wel dat niet ieder concert op een bijzondere locatie kan worden georganiseerd: ten eerste is er dan al snel geen sprake meer van een bijzondere locatie, en ten tweede zijn veel concertvormen hier niet voor geschikt. Het aanpassen van de setting van een klassiek concert op deze manier lijkt dan ook vooral een optie die kan werken om jongeren in eerste instantie met klassieke muziek in aanraking te laten komen. Door klassieke muziek op een laagdrempelige manier aan te bieden kunnen jongeren erachter komen welke muziek ze mooi vinden. Na deze eerste kennismaking met klassieke muziek is de stap naar concerten op andere locaties, zoals de concertzaal, kleiner, doordat de muziek al niet meer volledig onbekend is. Daarbij zullen jongeren meer open staan voor klassieke muziek in het algemeen.

3.2 Programmering

Wat is het probleem?

De programmering van klassieke concerten is een belangrijk element om op te letten als je meer jongeren wilt trekken. Op het moment is het vaak nog veel van hetzelfde: bepaalde stukken en componisten komen keer op keer terug, en bepaalde aspecten van de programmering, zoals de duur van het concert en het gebrek aan openheid van musici, zorgen ervoor dat er voornamelijk ouderen op de concerten afkomen en de jongere generatie wegblijft.

Uit onze enquête blijkt dat jongeren niet wegblijven omdat ze het idee hebben dat klassieke muziek te moeilijk voor hen is of dat ze er eerst verstand van moeten hebben:

- 88,5% van de respondenten gaf aan dat het bezoeken van een concert toegevoegde waarde heeft boven het beluisteren van muziek op andere manieren;
- 55,2% gaf aan niet het gevoel te hebben dat ze verstand moeten hebben van klassieke muziek als ze een concert willen bezoeken;
- 57,9% vindt het niet lastig om naar klassieke muziek te luisteren;
- 70,6% gaf aan klassieke muziek mooi te vinden.

Hieruit blijkt dat er een zekere interesse voor klassieke muziek en concerten bestaat onder jongeren. Het lijkt dus niet te liggen aan de muziek zelf, maar aan andere factoren, waaronder de programmering. Zo kan bijvoorbeeld de duur van een traditioneel klassiek concert een struikelblok zijn. Zo’n concert is vaak een lange zit, waarbij meerdere lange stukken achter elkaar worden

¹ Link naar de open repetities van het ‘Ensemble Resonanz’
<https://www.ensembleresonanz.com/de/resopublica/werkstatt.html>

gespeeld. Agenda's van jongeren zitten vaak overvol, waardoor ze de rust en tijd vaak niet kunnen vinden om een klassiek concert te bezoeken (Lestari Scholtes); wanneer dit ze wel lukt, willen ze zeker weten dat ze een leuke tijd hebben, dus kiezen ze eerder voor bijvoorbeeld een avondje cabaret in plaats van een klassiek concert (Frans de Bruijn). Hiernaast is klassieke muziek geen achtergrondmuziek; je moet gaan zitten en luisteren, en jongeren hebben hier vaak het geduld niet voor.

Een ander probleem is de soms wat stugge klassieke muziekwereld die niet altijd openstaat voor verandering. Vaak worden dezelfde topstukken gespeeld; er wordt al snel gedacht: 'we gaan de grote hits laten horen' (Hein van Eekert, Radio 4). Dit probleem is het meest aanwezig op de radio: in dit medium bestaat een angst iets anders of nieuws te laten horen, in de verwachting dat mensen de radio uitzetten of naar een ander kanaal te luisteren. Of het spelen van dit soort muziek op de radio jongeren zou trekken, is natuurlijk maar de vraag, maar het illustreert de 'stugheid' van de klassieke wereld. Naast programmeurs en DJ's zijn ook sommige musici erg traditioneel ingesteld. Zo geeft eindredacteur van NTR Podium Joost van Krieken aan dat klassieke musici vaak niet erg openstaan voor verandering en niet veel moeite doen om te vernieuwen. De klassieke muziekwereld is nu soms nog wat inflexibel in aspecten als de programmering, terwijl dat juist een groot verschil zou kunnen maken, omdat de programmering een soort 'verpakking' is. Men kan een klassiek concert op vele manieren aankleden en inrichten zodat het voor verschillende doelgroepen aantrekkelijk is. Zo kan een programmering toegespitst op jongeren ervoor zorgen dat jongeren ook daadwerkelijk hun gang naar de concertzalen vinden: dit is het belang van programmeren.

Wat is er al geprobeerd?

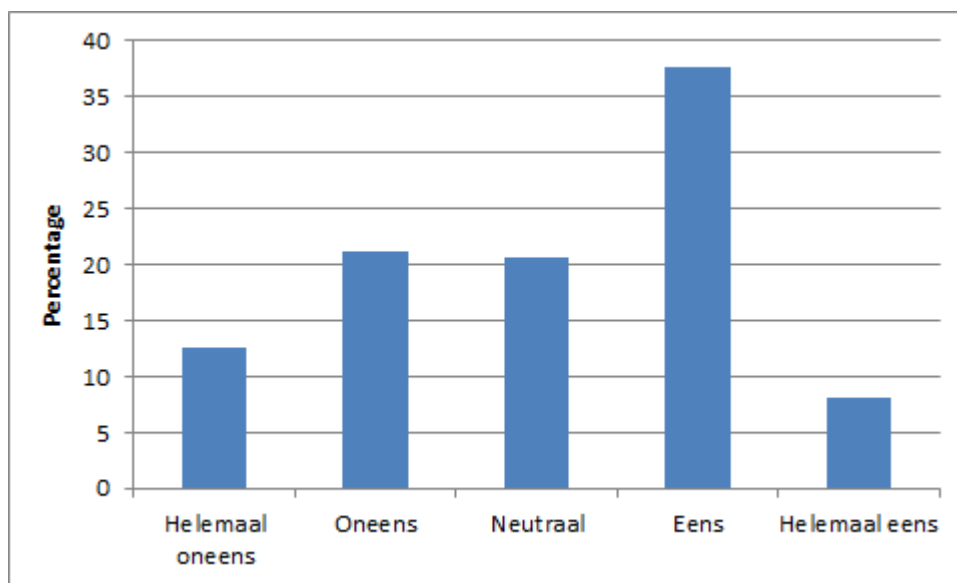
Er is al op verschillende manieren geprobeerd om klassieke muziek interessanter te maken voor jongeren door aan de programmering te sleutelen. Hieronder zullen de volgende bestaande initiatieven verder toegelicht worden:

- Cross-overs, waaronder multimedialvoorstellingen
- Musici
- Achtergrondinformatie bij muziekstukken
- Duur van het concert

Om te beginnen kan er gedacht worden aan cross-overs. Dit is het combineren van verschillende muziekstijlen, musici, instrumenten of kunstvormen. Cross-overs kunnen dus op verschillende manieren worden uitgevoerd. Zo kan bijvoorbeeld een kamerorkest experimenteren met DJ's, singer-songwriters, cabaretiers, dichters, enzovoorts. De waarde van cross-overs zit hem in de afwisseling: door verschillende genres en stijlen te combineren kan een concert boeiender worden en andere doelgroepen aantrekken. Cross-overs worden door steeds meer klassieke muziek collectieven uitgetoetst. Ook het NTR-programma Podium Witteman is gebaseerd op dit concept. Bij dit programma wordt geprobeerd na een 'zwaar' stuk altijd een 'licht' stuk te programmeren, en met

luchtigere liedjes en filmpjes tussendoor wordt beoogd de drempel te verlagen en het programma behapbaar te houden (Floris Kortie, trendwatcher en medepresentator van Podium Witteman, en Joost van Krieken). Op deze manier denken mensen minder snel 'ik heb geen verstand van klassieke muziek, dus ik kan niet kijken'. Toch trekt dit concept bij Podium Witteman nog geen extra jongeren; dit kan echter ook te maken hebben met het probleem van de publieke omroep in het algemeen.

Wat ook gezien zou kunnen worden als een soort cross-over is de multimediasvoorstelling, waarbij muziek wordt gecombineerd met projecties, licht, of zelfs met geur (Maarten Hartveldt, componist). Ook dit kan een normaal klassiek concert interessanter maken en op die manier meer jongeren trekken (Hans Haffmans, Radio 4). Een voorbeeld is de jonge Nederlandse componist Michel van der Aa. Hij trekt met zijn multimediale 3d-achtige opera's veel jonge mensen. Dit 'cross-over en multimediaconcept' is ook onderzocht met de jongerenenquête. De resultaten ondersteunen deels het idee dat dit soort initiatieven helpen om meer jongeren te trekken. Zo was het merendeel van de respondenten het eens met de stelling dat ze eerder naar een klassiek concert zouden gaan als klassieke muziek gecombineerd wordt met andere muziekgenres (zie de grafiek hieronder).



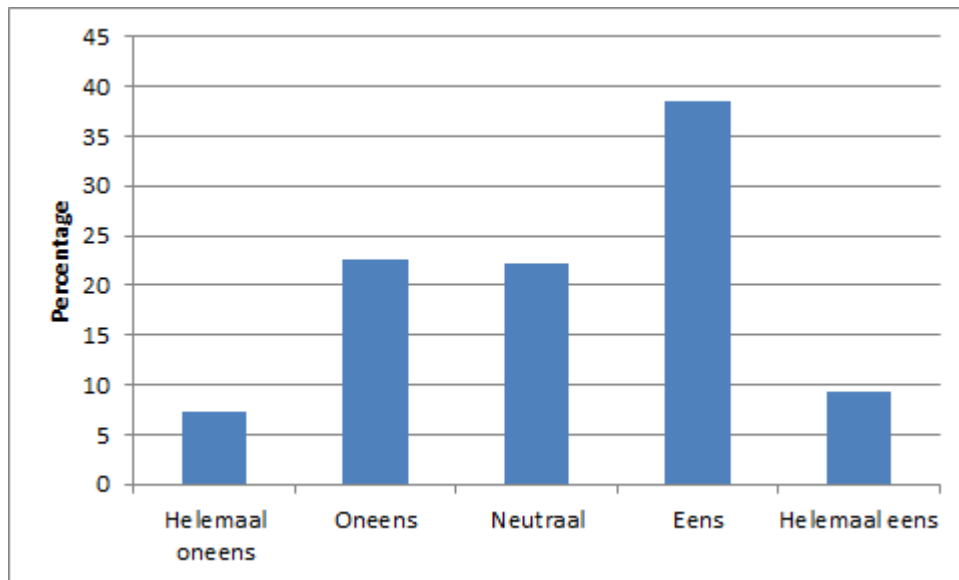
Figuur 4. Antwoorden van respondenten op de stelling 'Ik zou eerder naar een klassiek concert gaan als de klassieke muziek gecombineerd wordt met andere muziekgenres (n=247).

Op de vraag of ze eerder naar een klassiek concert zouden gaan als de muziek gecombineerd wordt met bijvoorbeeld een lichtshow of geur (zogenoemde multimediasvoorstellingen) was echter geen eenduidig antwoord. Hier was 16,2% het helemaal mee oneens, 26,3% oneens, 19,0% neutraal, 33,6% eens en maar 4,9% was het hier helemaal mee eens. Deze cijfers laten zien dat een multimediasvoorstelling op zich niet meteen een garantie is op succes. Zo blijkt uit onze enquête dat jongeren het er niet unaniem over eens zijn dat het een klassiek concert aantrekkelijker maakt voor hen, maar Michel van der Aa lijkt met dit concept toch jongeren aan te trekken. Daarom denken wij dat een multimediasvoorstelling toch een goede oplossing zou kunnen zijn om meer jongeren naar klassieke concerten te krijgen. Het houdt het concert namelijk afwisselender en het vergt een minder

groot concentratievermogen omdat je je niet alleen maar op de muziek hoeft te focussen. Daarnaast wordt de muziek meer gedramatiseerd door licht, video, decor; zo wordt de emotionele impact van de muziek groter (Brown, 2004, pp. 9-10).

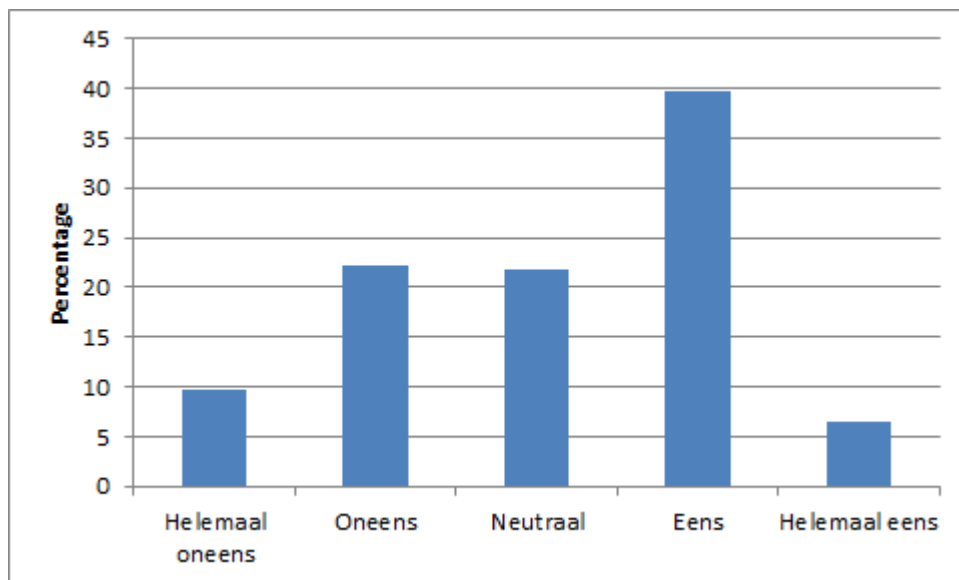
Verder zijn de musici een belangrijk element in een programmering die meer jongeren zou kunnen trekken. Hierbij zit er een verschil in muzikanten: sommigen staan wel open voor vernieuwingen, maar anderen laten het allemaal liever zoals het was (Frans de Bruijn). Een voorbeeld van musici die wel naar vernieuwing zoeken, is het hippe muziekcollectief Pynarello; ze doen dingen anders dan anders. Zo spelen ze staand en naar elkaar toe, zonder bladmuziek en zonder dirigent. Deze veranderingen maken zo'n optreden van dit collectief toegankelijker, ook voor jongeren, zo hebben wij gemerkt bij een optreden van Pynarello bij Podium Witteman. Bij Podium Witteman zijn de musici ook het uitgangspunt. Deze musici zijn meestal jong, tussen de 30-40, en ze hebben een duidelijk beeld over dat ze een nieuw publiek willen bereiken (Joost van Krieken, eindredacteur NTR podium). Het is belangrijk dat programmeurs ervoor zorgen dat deze jonge en vernieuwende musici een podium krijgen.

Waar ook op gelet kan worden is dat musici zelf iets vertellen voorafgaand aan het muziekstuk. Dit kan informatie zijn over het muziekstuk, over de muzikanten, of een andere passende anekdote. Dit zorgt voor meer afwisseling in het programma en voor een persoonlijke onderbreking tussen de muziek door. Ook kunnen mensen zich door de informatie meer voorstellen bij de muziek en zich er dus meer in inleven. Een anekdote laten vertellen door de musici zelf kan er ook voor zorgen dat de afstand tussen muziek en publiek verkleind wordt; hiermee wordt dus het wat afstandelijke en suffe imago van klassieke muziek bestreden (Lestari Scholtes). Ook in de enquête onder jongeren kwam deze oplossing er positief uit. Zoals in de onderstaande grafiek te zien is, zijn veel jongeren het eens over de stelling dat ze eerder een klassiek concert zouden bezoeken als er tijdens het concert wat meer verteld wordt over de componist en/of over de muziek. Ook wij zelf hebben goede ervaringen gehad met een wat persoonlijkere aanpak van een concert. Namelijk bij het Tonali Kiez festival in Hamburg. Op dit festival vertelde een jonge violiste persoonlijke anekdotes bij de muziekstukken, wat het concert en de muziek boeiender en meer aangrijpend maakte.



Figuur 5. Antwoorden van respondenten op de stelling 'Ik zou eerder naar een klassiek concert gaan als er tijdens het concert wat meer verteld wordt over de componist en/of de muziek (n=247).

Een laatste punt van belang in het ontwerpen van programmering is de duur van het concert. Zoals gezegd hebben jongeren niet meer de tijd en de rust om een lang concert te bezoeken waarbij je twee uur stil op je stoel moet zitten luisteren. Als de concerten korter worden gemaakt en bijvoorbeeld een uurtje duren, en om 21.00 uur beginnen in plaats van 20.15 uur (dat is niet 'sexy'), wordt het meteen een stuk aantrekkelijker voor jongeren om naar het concert te gaan (Hans Haffmans). De enquête die we hebben gehouden onder jongeren bevestigt het beeld dat jongeren eerder naar een klassiek concert zouden gaan als deze niet langer dan een uur of anderhalf uur duurt (zie onderstaande grafiek). Er is te zien dat bijna de helft (46,2%) van de respondenten het hiermee eens of helemaal eens is. Zelf hebben wij ook verschillende klassieke concerten bezocht, die van elkaar verschilden in genre, maar ook in duur. Over het algemeen valt er te zeggen dat we de concerten die wat korter duurden, fijner vonden om te bezoeken.



Figuur 6. Antwoorden van respondenten op de stelling 'Ik zou eerder naar een klassiek concert gaan als het niet langer dan een uur/anderhalf uur duurt (n=247).

Een voorbeeld waar multimedia, vernieuwende jonge musici en een korte duur samenkomen, is het programma TRACKS in het Concertgebouw van Amsterdam. Het is een programmering van een uur met jonge getalenteerde musici, zoals bijvoorbeeld het pianoduo Scholtes en Janssen, dat ook veel jongere bezoekers trekt, vooral in de leeftijdscategorie 25-30 jaar (Anja van Keulen, Concertgebouw Amsterdam). Een ander vernieuwend initiatief van het Concertgebouw was het sleep-in concert. Hierbij konden mensen gedurende de hele nacht op een stretcher in hun eigen slaapzak naar het stuk Sleep luisteren van de componist Max Richter: hierin is de sociale component van het concert duidelijk veel belangrijker dan de muziek zelf, en staat de 'ervaring' van het concert boven de muzikale inhoud; door de onconventionele vorm ontving dit concert dan ook veel media-aandacht.

Een ander voorbeeld waar verschillende aspecten samenkomen is Pieces of Tomorrow in TivoliVredenburg. Hierbij begint het concert later, de musici introduceren kort wat ze gaan spelen, een DJ is de host, er wordt gebruikgemaakt van visuals en er worden bestaande bekende muziekstukken in een wat aangepaste vorm gespeeld; bijvoorbeeld in een andere volgorde. Door met het stereotype van een lang en stoffig concert te breken geven deze concerten de jonge luisteraars de kans klassieke muziek op een andere manier te ervaren. Tot slot zullen kort de belangrijkste aandachtspunten voor de programmering van klassieke concerten worden benoemd.

Wat moeten programmeurs doen en wat zijn aandachtspunten?

Uit het voorgaande is gebleken dat programmeurs op verschillende manieren kunnen proberen meer jongeren te trekken: door cross-overs, multimediiavoorstellingen, vernieuwende jonge musici, het vertellen van anekdotes en achtergrond bij de muziek, een kortere duur, en een latere begintijd. Bij het implementeren van dit soort vernieuwingen adviseren wij een aantal punten in het achterhoofd te houden.

Het eerste aandachtspunt is om te bedenken dat een mix van aanpassingen meestal de meest effectieve oplossing is. De kans is klein dat het aanpassen van slechts één aspect van traditionele klassieke concerten, bijvoorbeeld het korter maken van het concert, meteen veel nieuwe jongeren zal trekken. Als echter meerdere verschillende aanpassingen worden doorgevoerd, ontstaat een totaal nieuw type concert, wat meer jongeren kan gaan trekken. In één concert kunnen meerdere aspecten aan elkaar gekoppeld worden, zoals TRACKS in het Concertgebouw en Pieces of Tomorrow in TivoliVredenburg.

Een tweede aandachtspunt is dat ervoor gezorgd moet worden dat de aanpassingen niet ten koste gaan van de kwaliteit van de muziek. Het is belangrijk dat de inhoud goed is; dus de klassieke muziek zelf, en niet alleen de verpakking (Boris Matchin). Dit punt is bijvoorbeeld belangrijk bij de cross-overs of multimedia voorstellingen, waarbij men het risico loopt dat de klassieke muziek overstemd wordt door alles wat eromheen gebeurt. De klassieke muziek moet overeind blijven (Lestari Scholtes).

Een laatste punt om op te letten is dat ouderen en andere traditionele klassieke muziekliefhebbers niet genegeerd worden in alle pogingen om klassieke muziek toegankelijker te maken voor jongeren. Er moet voorkomen worden dat er niet meer op ouderen gefocust wordt: men moet niet alle concerten omgooien in een wanhopige poging meer jongeren te trekken (Floris Kortie). Hier hoort bij dat de traditionele, vaak wat oudere, klassieke muziekliefhebbers vaak erg fanatiek zijn en niet zo houden van aanpassingen. Zij vinden het vaak goed zoals het is. Hein van Eekert van Radio 4 vertelt hierover: "Er is een tijdje sprake geweest dat we meer cross-overs moesten doen, maar als je dat een keertje doet, dan krijg je woedende mails binnen van liefhebbers van klassieke muziek dat je dat niet moet doen. Ik denk dat dat eigenlijk de moeilijkste groep is om blij te maken." Naast het feit dat niet alle klassieke concertbezoekers openstaan voor veranderingen, zijn er ook musici die liever alles bij het oude laten en geen vernieuwingen in de programmering willen. Een oplossing en waarschijnlijk de beste manier om met dit probleem om te gaan, is het laten ontstaan van twee soorten klassieke muziekconcerten: de traditionele concerten, en de vernieuwende meer op jongeren gerichte concerten (Kolb, 2000, pp.8). Dus de reguliere concertseries moeten en kunnen blijven bestaan, en tegelijkertijd moet er ruimte zijn voor nieuwe projecten (Lestari Scholtes).

3.3 Marketing

In de marketing binnen klassieke muziek is er een probleem, namelijk dat jongeren niet genoeg bereikt worden. Een gevolg hiervan is dat relatief weinig jongeren klassieke concerten bezoeken. Dit, en ook de verkoop van cd's en het algehele imago van klassieke muziek, zou verbeterd kunnen worden met behulp van marketing. In dit hoofdstuk zal het bereiken van jongeren via de marketing centraal staan. Onder marketing verstaan wij het volgende: "het proces van planning en uitvoering van een concept, prijsaanduiding, promotie en distributie van producten en diensten om een

ruilwaarde te creëren en individuele en organisationele doelen te bevredigen” (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2013, p.2). Bij commerciële organisaties houdt zo’n doel in dat er waarde aan een product toegevoegd moet worden om zoveel mogelijk eenheden van een product of dienst te verkopen. De waarde die toegevoegd wordt door marketeers kan betrekking hebben op bijvoorbeeld het vergroten van naamsbekendheid, het aanzetten tot een handeling van de consument, een doelgerichte actie of het verbeteren van het imago van het bedrijf.

Een marketeer heeft een aantal instrumenten tot zijn of haar beschikking om de waarde van een product of dienst te vergroten, de vier P’s van de marketingmix: product, prijs, plaats en promotie (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2013, p.2). Met deze instrumenten in combinatie met de juiste marktsegmentatie en marktpositie, zijn marketeers in staat om een product of dienst onder de aandacht te brengen en te verkopen. In het geval van klassieke muziek kunnen deze vier P’s zorgen voor het enthousiasmeren van het publiek, het onder de aandacht brengen van klassieke muziek en het aantrekken van een nieuwe doelgroep bij zowel concerten als verkoop van klassieke muziek. In de vorige paragrafen zijn plaats en product al voor een groot deel besproken. Deze paragraaf gaat daarom in op de twee P’s prijs en promotie, waarbij de focus voornamelijk ligt op social media.

Wat is het probleem?

Zoals hierboven benoemd, is marketing belangrijk bij het onder de aandacht brengen van klassieke concerten en het trekken van publiek naar klassieke concerten. Kort gezegd is het grootste probleem binnen de marketing van klassieke muziek dat jongeren niet genoeg bereikt worden, waardoor zij niet naar klassieke concerten gaan. Momenteel richt marketing zich nog vooral op het oudere publiek (Eva Huisman, 2007, p.28). Onder het oudere publiek bevinden zich namelijk veel abonneementhouders en deze abonneementhouders vormen een grote en constante inkomstenbron voor onder andere concertzalen (Rizkallah, 2012, p. 114). Om ouderen te bereiken wordt voornamelijk gebruik gemaakt van traditionele kanalen voor promotie, zoals advertenties in (lokale) kranten en op de (lokale) radio, maar ook via nieuwsbrieven op de mail. Een nadeel hiervan is dat die vorm van promotie niet specifiek gericht is op een jongere doelgroep. Deze focus op het bestaande publiek kan er onder andere toe leiden dat jongeren zich buitengesloten voelen (Huntington, 2007, p.3). Volgens Anja van Keulen moeten we jongeren dan ook “benaderen op de manier die hen aanspreekt”. Veel van de geïnterviewden zijn het erover eens dat het gebruik van sociale media dé manier is om jongeren te bereiken. Dit is in deze tijd natuurlijk een open deur; er wordt namelijk al veel gebruik gemaakt van social media om jongeren te trekken. Maar doordat de marketing van traditionele concerten meestal nog gericht is op het oudere publiek, zijn jongeren niet op de hoogte van wat er in de klassieke muziekwereld gebeurt (Kolb, 2000, p.7). Een daarmee samenhangend probleem is dat jongeren vaak niet op de hoogte zijn van bijvoorbeeld de (gereduceerde) prijs van een klassiek concert (Huisman, 2014, p.56), waardoor het idee dat klassieke concertkaarten duur zijn onterecht in stand gehouden wordt.

Wat is er al geprobeerd?

In deze sectie zullen we het hoofdprobleem - het niet goed genoeg bereiken van jongeren als het gaat om klassieke muziek - opsplitsen in twee delen, namelijk de kaartverkoop en het onjuiste gebruik van social media.

Kaartverkoop

Eén manier waarop geprobeerd wordt jongeren naar klassieke concertzalen te trekken is door het aanbieden van korting op de concertkaarten. Dit gebeurt onder andere bij Het Concertgebouw, De Oosterpoort en TivoliVredenburg. Het blijkt echter niet altijd een even effectieve manier te zijn om daadwerkelijk meer jongeren aan te trekken. Een mogelijke verklaring voor dit fenomeen is eerder al kort genoemd en ligt niet zozeer bij het feit dat jongeren niet aangetrokken worden door de kortingen, maar meer bij het feit dat jongeren er niet van op de hoogte zijn. Dit is een klassiek marketingprobleem. Wij denken namelijk dat het aanbieden van goedkope concertkaartjes voor jongeren wel degelijk een goede manier is om klassieke concerten aantrekkelijker te maken. Dit blijkt ook uit onderzoek van Vercammen (2017, p.71), waarin genoemd wordt dat een lagere toegangsprijs voor jongeren een belangrijke factor is om naar een concert te gaan.

Uit onze enquête onder jongeren is gebleken dat de meeste respondenten tot maximaal 25 - 30 euro voor een concert zouden willen betalen. Ter vergelijking: de early-bird tickets voor Lowlands kosten 165 euro voor drie dagen, een concertkaartje voor een klassiek concert is dus vele malen goedkoper. Toch vliegen kaartjes van Lowlands als broodjes over de toonbank en is het aantal jongeren bij klassieke concerten vaak op één hand te tellen. Bij deze discrepantie valt nog veel winst te behalen.

Voorheen stond het abonnementsysteem centraal in de marketing van klassieke concerten en raakten op deze manier concertseries gemakkelijk uitverkocht. Dat is tegenwoordig niet meer het geval en er wordt steeds vaker geprobeerd om concertkaarten los te verkopen (Huisman, 2014, p.54). Dit heeft twee voordelen. In de eerste plaats kopen jongeren die wél naar klassieke concerten gaan vaker losse kaarten dan dat ze een abonnement afsluiten (Rizkallah, 2012, p. 114). Op de tweede plaats levert de verkoop van losse kaarten relatief meer geld op dan de verkoop van abonnementen (Frans de Bruijn). Tegelijkertijd is het risico voor concertzalen en programmeurs groter, omdat van tevoren niet zeker is of voldoende mensen een concert zullen bezoeken.

Naast de verkoop van losse kaarten, kunnen ook combitickets aangeboden worden. Zo biedt de Hamburgische Staatsoper bijvoorbeeld tickets aan waarmee je met je filmkaartje ook gratis naar de opera kan. Hiermee maak je én gebruik van een lage prijs (namelijk maar één kaartje in plaats van twee betalen) én je bereikt jongeren makkelijker omdat je het concert combineert met iets waar ze al vaker naartoe gaan, in dit geval de bioscoop.

Social media

Niet alleen de kaartverkoop, maar ook de bekendheid en zichtbaarheid van een concert is van belang. Voor de promotie van klassieke muziek en klassieke concerten zijn de traditionele vormen, zoals een aansprekende tekst en aantrekkelijk beeld, zowel offline als online effectief. Zo werken posters in de stad goed (Eva Huisman), maar er wordt ook actief gebruik gemaakt van social media om klassieke muziek onder de aandacht te brengen. Online platforms zoals Facebook, Instagram, YouTube, Spotify, Pandora en iTunes worden steeds belangrijker. Sinds kort post Radio 4 nu bijvoorbeeld filmpjes op Facebook en deze worden veel bekeken (Hans Haffmans). Een ander voorbeeld dat we tegen zijn gekomen op Facebook en het internet (op de website www.maestromusic.today), zijn filmpjes waarin mensen op straat gevraagd wordt of ze willen speeddaten met klassieke muziek. Vervolgens krijgen ze in een ruimte live klassieke muziek te horen wanneer ze op de knop drukken en ze kunnen beoordelen of ze dit mooi vinden of niet door nogmaals op de knop te drukken. Zo wordt uiteindelijk een 'match' gevonden. Dit vonden wij een erg creatief idee en hier is misschien nog meer uit te halen.

In de marketing wordt gebruik gemaakt van marktsegmentatie, wat inhoudt dat de markt wordt opgedeeld in groepen van potentiële klanten met vergelijkbare karakteristieken (John S. and James L. Knight Foundation, 2002, p.29). Concreet betekent dit dat er concerten specifiek worden georganiseerd voor ouderen en dat er ook concerten georganiseerd worden die specifiek op jongeren gericht zijn. De Hamburgische Staatsoper laat hierbij hun vooruitstrevende blik zien en richt zich onder andere ook op een jong publiek dat nu nog niet naar concerten komt. Ze hebben speciale programma's ontwikkeld voor verschillende groepen jongeren. Om dit publiek te bereiken, maken ze gebruik van influencers, Instagram, Twitteraars tijdens de voorstellingen en Facebook. Daarnaast wordt er een blog bijgehouden voor de Hamburgische Staatsoper (Eva Binkle, muziektheater pedagoog bij de Hamburgische Staatsoper). Dit lijkt goed te werken in Hamburg. Volgens Eva Binkle komt er namelijk daadwerkelijk jonger publiek naar de Hamburgische Staatsoper sinds ze gebruik maken van bovengenoemde promotievormen.

Wat kan er binnen de marketing van klassieke muziek verbeterd worden en op welke manier?

Uit de vorige paragraaf is gebleken dat er al een aantal initiatieven in de marketing zijn om jongeren aan te trekken zoals kortingen op de toegangsprijzen, posts op Facebook en het aanbieden van combitickets. Om een jonger publiek aan te trekken voor klassieke concerten adviseren wij het volgende, met betrekking tot marketingcommunicatie, losse kaartverkoop, stimuleren van samen een concert bezoeken, samenwerking met verenigingen en social media.

Marketingcommunicatie

Allereerst kan gekeken worden naar marketingcommunicatie. Marketingcommunicatie houdt in dat de prijs, de promotie, het product en de plaats (marketingmix) goed wordt gecommuniceerd naar

stakeholders en consumenten. Het is erg belangrijk om daarbij goed te kijken hoe de doelgroep benaderd wil worden en wat er qua strategieën bij deze doelgroep past.

In onze directe omgeving zien wij dat jongeren erg flexibel, avontuurlijk en dynamisch bezig zijn met alle prikkels en content waaraan ze blootgesteld worden via allerlei verschillende traditionele en sociale mediakanalen. Alleen de campagnes die er echt tussenuit springen zullen opvallen in de 'feed' van jongeren. Dit kan onder andere gerealiseerd worden door taal en visuele effecten. De campagnes die er echt uitspringen maken vaak gebruik van goede taaluitingen, humor en visuele effecten. Creativiteit en kennis van de doelgroep zijn hierbij erg belangrijk, waarbij qua taalgebruik niet per sé binnen de conventionele lijntjes gekleurd hoeft te worden.

De jongere doelgroep moet dus getrokken worden door onder andere humor, visuele effecten en een aansprekende tekst. Het gebruik van ervaringsdeskundigen waarin jongeren zichzelf herkennen is hierbij behulpzaam. Deze factoren die jongeren kunnen trekken, gaan in eerste instantie niet diep in op de waarde van klassieke muziek; het zijn namelijk de zogenoemde 'perifere cues'. Volgens het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986, p.130) zijn er twee routes van informatieverwerking. De eerste is de perifere route. Deze bestaat uit perifere cues die oppervlakkig van aard zijn en vooral door hun uiterlijk de aandacht trekken. Mensen verwerken dit omdat het opvalt en die verwerking gaat vaak onbewust en automatisch. De tweede route is de centrale route, waarin veel tekst en overtuigende argumenten centraal staan. De verwerking van dit soort informatie gaat vaak bewust en er wordt dus over nagedacht.

Uit onze enquête is gebleken dat jongeren weinig betrokken zijn bij klassieke muziek, daarom bevelen wij aan om meer gebruik te maken van perifere cues. Jongeren die nog geen band hebben met klassieke muziek zullen namelijk niet meteen de tijd nemen om bij de informatie en goede argumenten stil te staan. Ze zijn een weinig betrokken publiek. Het is dan makkelijker om bijvoorbeeld een poster of Facebook post te ontwerpen die anders is dan de rest van de aangeboden reclame. Dit betekent niet dat jongeren niet geïnteresseerd zijn in argumenten en informatie, maar wel dat ze hier pas meer op zullen focussen als ze al enige binding hebben met klassieke muziek.

Als we het in dit geval over taaluitingen hebben, kan aangeraden worden om te kijken naar meer gedurfde teksten om zo de aandacht te trekken. Deze taaluitingen moeten wel bij de belevingswereld van jongeren passen. Zij zijn gewend aan een flitsende, dynamische wereld en hebben geen aandacht voor saaie uitingen. Als er in een campagne meerdere slogans/taaluitingen worden gebruikt, moet het wel herkenbaar zijn voor jongeren dat ze bij een en dezelfde campagne horen. De slogans hoeven op het eerste oog niet per sé iets met klassieke muziek te maken hebben, maar er moet wel in acht worden genomen dat het uiteindelijk wel om de klassieke muziek gaat en dat de boodschap dus consistent moet zijn met het doel dat je voor ogen hebt. Als het op het eerste oog niet duidelijk is waar de campagne in essentie over gaat, dan is het wel belangrijk dat jongeren daarachter kunnen komen. Dit kan bijvoorbeeld door een grote QR-code op een poster te zetten, zodat jongeren meteen naar de campagnepagina kunnen surfen. Vanaf hier kan de marketingcampagne naar social media, televisie en radio uitgebreid worden.

Zoals al eerder is genoemd, kunnen influencers ook een rol spelen bij de promotie van klassieke muziek. Wat bij een influencer bijvoorbeeld van belang is, is dat er goed gekeken wordt naar een jong persoon met interesse voor klassieke muziek. Deze persoon zal er dan verantwoordelijk voor zijn om op social media regelmatig iets te posten over concerten die hij of zij bijgewoond heeft, muziek die hij of zij gehoord heeft of over aankomende concerten. Iemand als Remy van Kesteren zou een goede influencer kunnen zijn. Hij is een harpist, maar veel Nederlanders kennen hem vooral uit het televisieprogramma *Wie is de Mol?*. Door iemand zoals hem te binden aan je organisatie kan voor meer publiciteit zorgen.

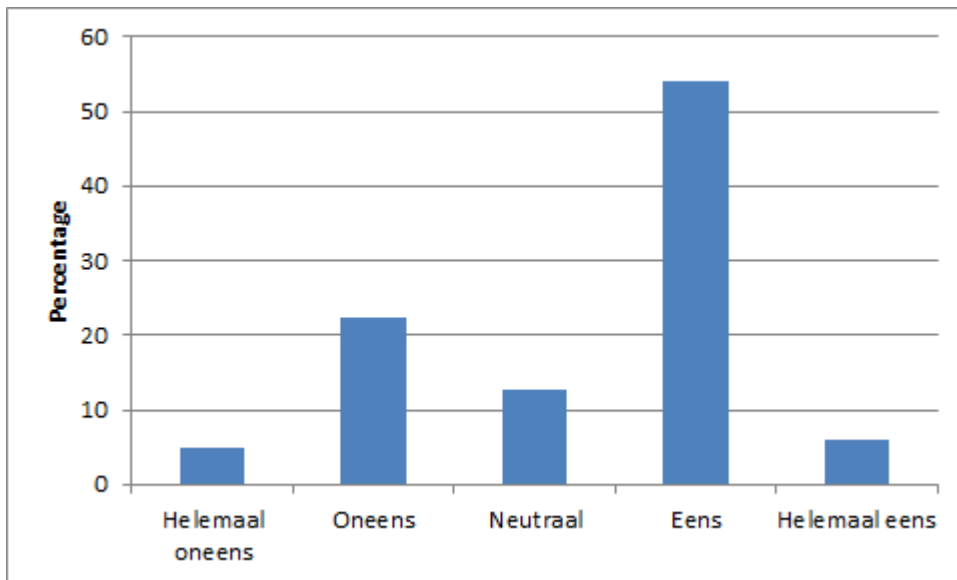
Losse kaartverkoop

Naar ons idee is het belangrijk om meer aandacht op de losse kaartverkoop te vestigen. Er zijn meerdere redenen voor jongeren om een los kaartje te verkiezen boven een abonnement. Zo merken wij dat jongeren flexibel zijn ingesteld en dat ze veel onverwachte verplichtingen hebben of spontaan een avondje uit willen. Dat jongeren wel een kaartje op lange termijn voor een popconcert kopen kan een tegenwerping op dit argument zijn. Dit tegenargument hangt samen met de koopintentie van jongeren. Voor popconcerten zijn jongeren schijnbaar bereid een half jaar van tevoren een kaartje te kopen, terwijl dit voor klassieke muziek anders werkt. Dit heeft te maken met de onbekendheid van de jongeren met het genre. Jongeren kennen de muziek en de musici niet goed en zouden daarom eerder ongepland een avondje naar een klassiek concert gaan als ze toch niks te doen hebben. Voor deze jongeren is het daarom van belang te richten op de losse kaartverkoop.

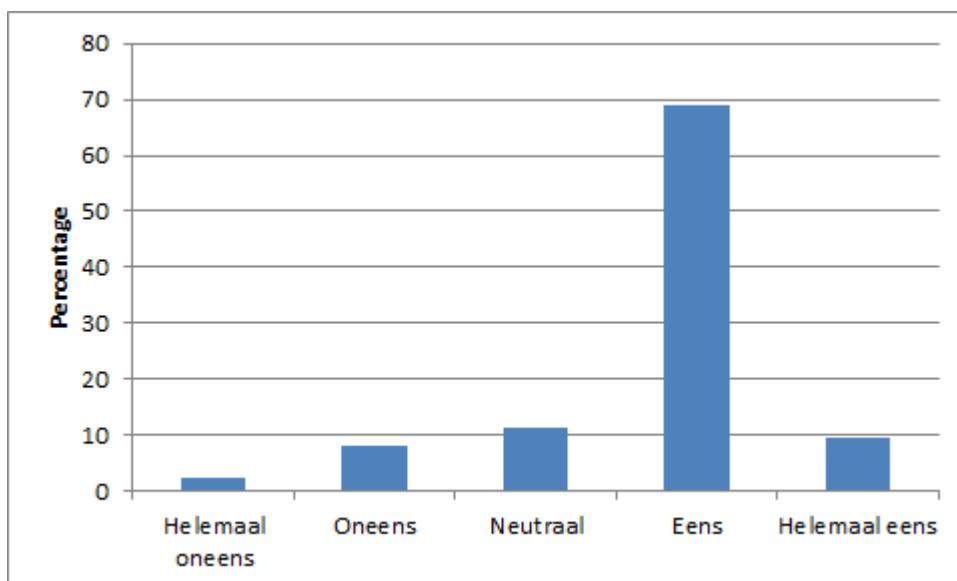
Een mogelijke manier om de losse kaartverkoop te stimuleren is door last minute veel reclame te maken voor het concert, bijvoorbeeld door gebruik te maken van betaalde advertenties op Facebook. Bij deze advertenties kan de gewenste doelgroep, zoals jongeren, aangegeven worden. In de tekst van de advertentie zou volgens ons de nadruk moeten liggen op het spontaan een avondje uit willen. Dit zou kunnen in combinatie met een eventuele prijsverlaging van het betreffende concertkaartje. Ook kan een thema-actie interessant en aantrekkelijk zijn voor jongeren. Denk hierbij aan een valentijnsactie waarbij een ticket voor een concert gecombineerd kan worden met een romantisch diner.

Stimuleren van samen een concert bezoeken

Het is voor jongeren vaak lastig iemand te vinden die mee wil naar een klassiek concert, terwijl het samen bezoeken van een concert een belangrijke reden is om naar een klassiek concert te gaan (Vercammen, 2017, p.71). In onze enquête onder jongeren kwam ook naar voren dat een grote meerderheid eerder naar klassieke concerten zou gaan als een familielid of een vriend/vriendin geïnteresseerd zou zijn (Fig. 7 en Fig. 8). Maar iemand vinden met dezelfde interesses of het afspreken om met familie of vrienden naar een concert te gaan, blijkt vaak niet zo gemakkelijk (Van den Broek & de Rooij, 2013, p.11).



Figuur 7. Antwoorden van de respondenten op de stelling 'Ik zou eerder een klassiek concert gaan wanneer een familielid geïnteresseerd is in/bekend is met het genre' (n=250).



Figuur 8. Antwoord van de respondenten op de stelling 'Ik zou eerder een klassiek concert gaan wanneer een vriend of vriendin geïnteresseerd is in/bekend is met het genre' (n=250).

Een nieuwe benaderingswijze voor potentiële concertgangers waarbij er meer nadruk ligt op samen naar concerten gaan, kan mogelijk een nieuw publiek aantrekken. De marketing zou zich dan kunnen richten op mensen die over het algemeen initiatieven nemen in groepen zoals vriendengroepen of families (Huisman, 2014, p.30). De goedkoopste manier om deze initiatiefnemers online te vinden is door het gebruik van 'special algoritmen' (Song, Chi, Hino & Tseng, 2007). Initiatiefnemers pikken zelf vaak al sneller nieuwe evenementen of ideeën op om heen te gaan of om iets te gaan doen. Ook weet diegene vaak wat er speelt in zijn of haar omgeving en wat de interesses van vrienden en/of familie zijn (Boonstra, 2014, p.132). Hierdoor zullen ze sneller mensen uitnodigen van wie de initiatiefnemer denkt dat ze het evenement leuk zullen vinden. Initiatiefnemers willen wel leuke en

nieuwe evenementen opzoeken, maar gaan liever niet alleen. Als deze initiatiefnemers eenmaal enthousiast zijn over klassieke muziek of een specifiek klassiek concert, vragen zij hun familie of vrienden sneller mee. Waar wij mogelijkheden zien om dit te bereiken, is om kortingen op groepstickets of tickets als de tweede gratis aan te bieden. Op deze manier wordt niet alleen het samen gaan gepromoot, maar komt er misschien ook een publiek mee dat anders nooit naar klassieke concerten zou gaan.

Samenwerking met verenigingen

De marketing zou zich ook kunnen richten op samenwerking met verenigingen of organisaties van jongeren. In iedere stad met universiteiten en hogescholen zijn er studenten- en studieverenigingen. Als we kijken naar de activiteiten die deze verenigingen doorgaans al organiseren, denken we dat deze verenigingen ervoor open staan samen te werken met concertgebouwen. Er zou bijvoorbeeld een leuk avondje uit georganiseerd kunnen worden voor de studenten naar een concert. De verenigingen kunnen hierbij zelf hun leden over het evenement informeren en enthousiast maken. Zo kunnen ze zelf bepalen hoe dit evenement 'verkocht' wordt, bijvoorbeeld als een leuk avondje uit waarbij ze allemaal in mooie kleding naar het concert gaan en daarna gezamenlijk gaan borrelen. Er zou van tevoren ook een korte informatiesessie kunnen zijn om de studenten achtergrondinformatie te geven over de stukken die gespeeld zullen worden op die avond, of mogelijk een lezing over een onderwerp wat zowel bij klassieke muziek als bij de studie-/studentenvereniging past. Verder zouden er volgens Huisman (2014, p.56) in samenwerking met verenigingen en organisaties marketingcampagnes ontwikkeld kunnen worden om studenten te informeren over het jongerentarief van concerten.

Social media

We raden aan om concerten, concertgebouwen, leuke nieuwtjes en andere voor jongeren interessante informatie met betrekking tot klassieke muziek op social media te promoten. Dit wordt in zekere mate al gedaan, maar er zou nog veel meer uitgetoetst mogen worden. Het klinkt mogelijk als een open deur, maar er zou voor ieder concert een apart evenement op Facebook aangemaakt kunnen worden. Jongeren zien dan wie er naar de concerten gaan en kunnen gemakkelijk vrienden of familie uitnodigen. Bovendien kunnen jongeren op de hoogte blijven van concerten en andere nieuwigheden uit de klassieke muziekwereld door de Facebookpagina's te volgen. Om de Facebookpagina effectief te gebruiken voor de promotie, kunnen marketeers bijvoorbeeld voor elk concert video's posten over de stukken die er gespeeld zullen worden. Dit zou van repetities kunnen zijn of zelfs van andere uitvoeringen. Dit gebeurt al, maar het kan nog meer toegepast worden om jongeren te enthousiasmeren. Het benadrukt een soort 'look & feel' van hoe een concert eruit zal zien en hoe het zal klinken. Dit kan erg aantrekkelijk zijn voor jongeren, zeker omdat ze laag betrokken zijn en via de perifere route informatie verwerken. Ook zou er informatie over de muzikanten gepost kunnen worden. Na het concert kunnen er nog foto's en video's van het

concert geplaatst worden en kan er gevraagd worden of concertgangers hun foto's willen delen. Zo wordt de concertervaring uitgerekt over een langere periode. Een voorbeeld hiervan is te vinden op de Facebookpagina van Het Nationaal Ballet. Zij posten regelmatig filmpjes en foto's van voorstellingen, repetities en nieuwe dansers om de mensen thuis er zo meer bij te betrekken.

Spotify zou van extra waarde kunnen zijn om klassieke muziek op andere plekken dan thuis en in concerten ten gehore te brengen, om zo de algehele bekendheid te vergroten. Zo zou er gekeken kunnen worden naar de mogelijkheid om playlists op te sturen naar bijvoorbeeld lokale kledingwinkels. Grote kledingketens hebben zelf al playlists en staan waarschijnlijk niet open voor nieuwe muziek. De kleinere, lokale kledingwinkels zetten vaak zelf muziek aan en die zullen daarom waarschijnlijk wel playlists van klassieke muziek aannemen. Een ander voorbeeld zijn (de kleinere) restaurants. De achterliggende gedachte van het laten horen van klassieke muziek op onverwachte plekken is het 'mere exposure effect'. Dit effect houdt in dat mensen een voorkeur hebben voor dingen waar ze bekend mee zijn (Falkenbach, Schaab, Pfau, Ryfa & Birkan, 2013). Als jongeren vaker in contact komen met klassieke muziek, is de kans groter dat ze het mooier gaan vinden.

Specifieke aanbevelingen social media en websites van de opdrachtgevers

Hierboven staan een aantal algemene aanbevelingen voor alle adverteerders van klassieke muziek en klassieke concerten. Naar aanleiding hiervan zijn we zelf gaan kijken wat we op het eerste oog vinden van het gebruik van de website en social media kanalen van de twee opdrachtgevers. Deze analyse wordt per opdrachtgever in de volgende twee paragrafen toegelicht.

Universal Music

Op de website van Universal Music valt het op dat er op de homepagina geen directe link is die de bezoeker naar de social media pagina's kan leiden. Daarnaast hebben wij geen aparte website van Universal Music Classical & Jazz in Nederland kunnen vinden. Wij gaan er vanuit dat deze er ook daadwerkelijk niet is, maar het kan natuurlijk ook zijn dat deze site niet goed zichtbaar is voor de meeste mensen. Dit geldt ook voor de Facebook- en Instagrampagina. Op Facebook zien we van de klassieke afdeling vooral Universal Music Classical & Jazz Italië en Australië terug en op Instagram vinden we bijna geen enkele pagina van Universal Classical & Jazz. Op Facebook is wel een officiële pagina van Universal Music NL te vinden. Op deze Facebookpagina valt het wel op dat we bijna geen enkele post over klassieke muzikanten tegenkomen. Wanneer deze muzikanten ook wat meer aanbod zouden komen op de pagina, ziet iedereen die de pagina al heeft 'geliked' deze muzikanten ook voorbij komen, waarmee de zichtbaarheid vergroot kan worden. Hetzelfde geldt voor de evenementen op Facebook die aan deze pagina gekoppeld zijn. De meeste evenementen zijn popconcerten, waarbij een concert van André Rieu de uitzondering is. De Instagrampagina van Universal Music is niet openbaar, wat een gemiste kans is. Alleen de pagina's van verschillende andere landen zijn goed zichtbaar en goed ingedeeld, maar van Nederland is er alleen een locatie 'Universal Music NL' waar een aantal posts onder vallen.

Wanneer we kijken naar Yellow Lounge (Berlijn), een evenement van Universal Music, zien we dat het hier allemaal goed geregeld is. Met filmpjes van muziekstukken, veel posts over de muzikanten, een helder logo en een fijne look & feel op de pagina. Iets om ook zeker toe te passen op de Classical & Jazz pagina's.

Al met al gaat het er niet per sé om hoe de websites en pagina's eruit zien, maar vooral om het feit dat ze niet goed te vinden zijn. Het is belangrijk om de websites en pagina's zichtbaar te maken, zodat deze kunnen laten zien waar Universal Music voor staat en wat Universal Music te bieden heeft qua klassieke muziek.

Nijmeegse Stichting voor Kamermuziek

Bij de website van de stichting valt op dat er op de homepagina veel tekst te vinden is. Om de pagina wat dynamischer te houden, zou het beter werken om een stukje tekst te hebben met een 'lees meer' link erbij, zodat de bezoeker naar een andere pagina doorverwezen wordt. Wat goed is, is dat er een directe link naar de Facebookpagina en Twitterpagina te vinden is. Echter, het valt ons daarbij op dat er sinds begin 2017 niets meer op deze pagina is gepost. Het is belangrijk met regelmaat iets op de social media pagina's te posten, om als organisatie top-of-mind te blijven bij je publiek. Zeker bij jongeren is dit belangrijk, omdat zij iedere dag overspoeld worden met content van verschillende organisaties die allemaal iets van ze willen. Een onderdeel van de regelmatige post zou bijvoorbeeld de promotie van last-minute tickets kunnen zijn. Daarnaast is het mogelijk om naar Instagram te kijken als additionele pagina. Dit omdat er met foto's van concerten heel gemakkelijk een sfeerimpressie gerealiseerd kan worden.

3.4 Educatie

Educatie is een belangrijk thema in de wereld van de klassieke muziek. Niet voor niets besteden orkesten en grote concertzalen, zoals het Concertgebouw in Amsterdam en de Elbphilharmonie in Hamburg, veel aandacht aan educatie en is het een veelbesproken onderwerp wanneer het in de politiek over cultuur gaat. Dit hoofdstuk richt zich op het belang van educatie voor de toekomst van klassieke muziek. Hierbij zijn er grofweg twee vormen van educatie te onderscheiden: educatie binnen de concertzaal, bijvoorbeeld via programmaboekjes of uitleg bij concerten, en educatie buiten de concertzaal, die vooral op scholen tot stand moet komen. In dit hoofdstuk zal er worden uitgelegd welke problemen er zijn rondom muzikeducatie en wat er al dan niet wordt geprobeerd om deze problemen op te lossen.

Educatie over klassieke muziek gericht op jongeren is momenteel vrij zeldzaam, en voor zover het er is, richt het zich sterk op het verwerven van kennis over deze muziek. Ook wordt het nu nog veelal georganiseerd in de vorm van cursussen in concertgebouwen of de welbekende programmaboekjes bij concerten; methoden die volgens ons de aansluiting met jongeren missen. In

dit hoofdstuk wordt daarom ingegaan op de manieren waarop de aard en de vorm van klassieke muzikeducatie voor jongeren kan worden verbeterd.

Wat is het probleem?

Educatie over klassieke muziek buiten concertzalen heeft in Nederland vooral te maken met het probleem van de dalende politieke aandacht voor cultuureducatie. Op scholen is hierdoor steeds minder aandacht voor muzikeducatie; dit uit zich met name in een dalend budget voor muzikeducatie. Dit maakt het noodzakelijk dat het initiatief voor klassieke muzikeducatie steeds meer vanuit de klassieke muziekwereld zelf komt; op scholen is hier immers steeds minder ruimte voor. Deze klassieke muziekwereld kampt echter net zo goed met dalende subsidies voor cultuur, dus voor deze instanties is het moeilijk om effectief aan muzikeducatie te doen.

Naast deze moeilijkheden rondom de praktische haalbaarheid van klassieke muzikeducatie, zijn er volgens ons ook problemen met de aard van deze educatie wanneer het om de doelgroep jongeren gaat. Educatie buiten de concertzalen is voornamelijk gericht op het in contact brengen van kinderen met klassieke muziek (Olphen, 2013, p. 7), terwijl educatie specifiek voor jongeren weinig voorkomt. De assumptie achter de grotere aandacht voor kennismaking met klassieke muziek bij jonge kinderen, is dat kinderen in vergelijking met oudere leeftijdsgroepen veel meer openstaan om nieuwe dingen te ontdekken en waarderen. Daarnaast is er consensus over het feit dat eerste aanrakingen met muziek voor (jonge) kinderen positieve effecten kan hebben op de intellectuele, sociale en persoonlijke ontwikkeling van de kinderen (Hallam, 2010, p. 269; Muziek maakt slim, z.d.). In onze visie zouden jongeren echter ook veel meer aan klassieke muziek blootgesteld moeten worden: enkel een kennismaking in de kindertijd blijkt in de praktijk immers niet genoeg om mensen echt aan het genre te binden. Wij voorspellen dat een goede kennismaking met het genre wel de basis kan leggen om meer met klassieke muziek te willen doen. Dit standpunt wordt onder andere gedeeld door Hans Haffmans van Radio 4 en Ingo Jurgen van de Bremer Philharmoniker; zo zegt de laatste dat “je altijd emotioneel geraakt kunt worden [door klassieke muziek]” en dat je er vooral “mee in aanraking moet komen”. Voor jongeren blijft deze blootstelling vaak echter beperkt; de educatie die er voor deze doelgroep is, zoals wij dit hebben ervaren, is veelal gericht op kennis over klassieke muziek en muziek in het algemeen en minder op het daadwerkelijk in aanraking komen met de muziek. Dit hangt samen met de lagere budgetten voor muzikeducatie; het is immers voor een school of muzikopleiding vaak financieel niet haalbaar om met hele klassen een klassiek concert te bezoeken, waardoor er, voor zover er op scholen of opleidingen überhaupt aan educatie wordt gedaan, vooral kennis wordt overgebracht en weinig aandacht is voor het bovengenoemde emotionele aspect van luisteren naar klassieke muziek. Dit is problematisch, omdat kennis altijd later nog opgedaan kan worden, en de wil om kennis op te doen over klassieke muziek sowieso groter zal worden als men er interesse voor heeft. Daarnaast zorgt muzikeducatie en de aanraking met verschillende soorten muziek er ook voor dat het ‘muzikale alfabetisme’ vergroot wordt, wat ervoor

zorgt dat mensen een goede keuze kunnen maken naar welke muziek ze luisteren (Johnson, 2011, p. 72-75). Wie een muziekgenre niet kent, zal er immers ook niet naar gaan luisteren.

Hiernaast bleek uit onze enquête onder jongeren dat maar een kwart van de respondenten het idee heeft verstand te moeten hebben van klassieke muziek om een concert te bezoeken, en gaf minder dan een kwart aan het luisteren naar klassieke muziek 'lastig' te vinden. Kennis lijkt dus niet noodzakelijk voor jongeren om naar klassieke muziek te luisteren, maar veel van de educatie gericht op jongeren (voor zover deze er is) lijkt die kennis wel als belangrijkste doel te hebben.

Ook aan de aard van educatie en kennisoverdracht die bij concerten en in concertzalen wordt uitgevoerd, valt nog veel te verbeteren. Dit wordt nu vaak vormgegeven door middel van de bekende programmaboekjes, of via lange en ingewikkelde cursussen rondom klassieke muziek. Deze vormen van educatie lijken ons weinig effectief, omdat zij de aansluiting met jongeren missen. Zeker voor jongeren die niet veel over de klassieke muziek weten, zijn de programmaboekjes lastig te begrijpen, omdat er vaak veel 'muziekjargon' in staat: namen van componisten, periodes, bezettingen, enzovoorts. Ook kan een cursus, voor iemand die nog niet veel met klassieke muziek in aanraking is gekomen, een erg grote stap zijn. Bij de concerten die wij bezocht hebben, kregen wij zelf, in tegenstelling tot wat uit interviews en onze eigen verwachtingen naar voren kwam, vaak ook het gevoel dat het nodig was om iets van de muziek af te weten, wilden we het concert echt kunnen waarderen. Om ons heen hoorden we mensen praten over de musici die die avond speelden en we kregen soms het gevoel dat kennis een middel was voor versterking van het groepsgevoel onder deze mensen. Het leek alsof het (vaste) publiek de muziek of componist kende en alsof er zo een soort 'groep' gevormd was bij het concert, waartussen wij ons niet echt op onze plaats voelden. De uitgedeelde programmaboekjes waren daarnaast voor ons, door het gebruik van bovengenoemd jargon, niet volledig te begrijpen, wat ons, als 'nieuwe' luisteraars, afschrikte. Ook viel op dat er bij deze concerten, behalve via de programmaboekjes, geen verdere informatie werd gegeven over de stukken. Een introductie of uitleg door de muzikanten ontbrak bijvoorbeeld vaak, terwijl dit juist een aansprekende manier kan zijn om kennis over de muziek over te brengen. Dit kan wat ons betreft anders en beter.

Er zijn dus voor muzikeducatie zowel binnen de concertzaal als erbuiten problemen met budget en praktische haalbaarheid. Hiernaast is de educatie, zoals zij momenteel vormgegeven wordt, weinig effectief. Om erachter te komen hoe deze problemen het best aangepakt kunnen worden, is het van belang te weten welke oplossingen voor deze problemen al zijn geprobeerd. Dit is de focus van de volgende paragraaf.

Wat is er al geprobeerd?

Om te beginnen met het probleem van beperkte budgetten voor klassieke muzikeducatie: hierin lijkt in het Nederlandse beleid de laatste jaren enige verbetering op te treden. Na de bezuinigingen van de periode 2010-2015 is er weer een toenemend budget voor muziekonderwijs beschikbaar; zo heeft Minister Bussemaker in 2016 vastgesteld dat er de komende jaren €25 miljoen euro

beschikbaar komt om muziekonderwijs in Nederland te verbeteren (Rijksoverheid, 2016). Scholen kunnen subsidie aanvragen om de deskundigheid van hun leerkrachten op dit gebied te vergroten en om samenwerkingen op te zetten met partijen uit het muziekveld, zoals muziekscholen, harmonieën, orkesten en poppodia.

Wat betreft educatie-initiatieven die de focus leggen op blootstelling in plaats van kennisoverdracht, kan een voorbeeld worden genomen aan een aantal projecten die wij in Hamburg tegenkwamen. Hier worden verschillende vormen van muziekeducatie toegepast met ten doel het blootstellen van kinderen en jongeren aan klassieke muziek. Eva Binkle (Hamburgische Staatsoper) vertelde daar dat educatie onderdeel is van het takenpakket van de musici van het orkest van de Hamburgische Staatsoper. Zo gaan musici naar een speciaal muziekkinderdagverblijf, waar ze verschillende stukken en instrumenten ten gehore brengen. Hiernaast wordt er een lesprogramma over een opera aangeboden aan jongeren op middelbare scholen; hierbij gaf Binkle aan dat ze hiervoor liever een vooruitstrevender opera zoals Wozzeck gebruiken dan bijvoorbeeld een opera als Carmen. Het succes van dit programma is wat ons betreft met name te danken aan het feit dat een opera als Wozzeck totaal onbekend is voor de jongeren. Hierdoor ontstaat nieuwsgierigheid, zeker als het op een goede manier gebracht wordt, en krijgen jongeren de kans naar iets te luisteren wat ze waarschijnlijk nog nooit eerder hebben gehoord. Als 'geheime agenda' van de Hamburgische Staatsoper kan daarnaast gezien worden dat de ouders die met hun kinderen meegaan naar een klassiek concert er hierdoor ook mee in aanraking komen en misschien ook geïnteresseerd raken.

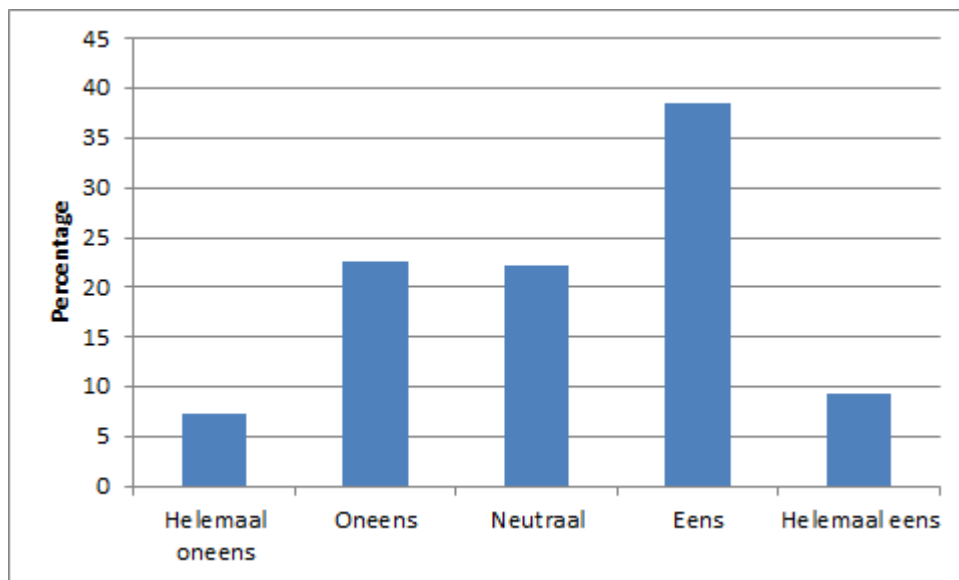
Naast de Hamburgische Staatsoper, past ook de Elbphilharmonie, een moderne concertzaal in Hamburg (geopend sinds januari 2017), verschillende vormen van educatie toe, zowel voor kinderen als voor jongeren. Het doel van de stad Hamburg is dat elk kind in Hamburg minimaal één keer in zijn/haar schoolcarrière in de Elbphilharmonie is geweest, wat gerealiseerd wordt door een ruim aanbod aan workshops en projecten. Daarbij hoopt ook de Elbphilharmonie natuurlijk dat kinderen die nu langskomen, later terugkomen om een concert te bezoeken. Hierin spelen niet alleen beroepsmusici een belangrijke rol: klassieke muziek moet op goed niveau gespeeld worden, maar het idee is dat ook (en wellicht vooral) amateurmusici goed in staat kunnen zijn om te laten zien hoe leuk klassieke muziek kan zijn. Dit krijgt bijvoorbeeld vorm in workshops die worden georganiseerd voor kinderen en jongeren, maar ook families, waarin zij met amateurmusici werken aan het spelen van bepaalde stukken op eenvoudige instrumenten. Geïnterviewden werkzaam bij de Elbphilharmonie benadrukten de positieve reactie van zowel kinderen als musici op dit initiatief.

Een derde voorbeeld uit Hamburg is het Tonali festival dat daar eens per jaar wordt georganiseerd. Voor dit festival krijgt een schoolklas een muzikant en een locatie toegewezen, waarna ze zelf in gesprek gaan met de muzikant om een klassiek concert te organiseren. Dit is voor zowel de muzikant als de schoolkinderen leuk en leerzaam, en hierbij gaven meerdere jongeren die we bij dit festival spraken aan door dit project enthousiast te zijn geworden over klassieke muziek. Ze waren in staat met volle overgave naar het concert te luisteren, terwijl ze voor aanvang van het project nooit eerder iets met klassieke muziek hadden gedaan. Wat ons betreft is dit een uitstekende

manier van educatie, omdat jongeren de kans krijgen zelf te ontdekken wat klassieke muziek kan betekenen.

Deze drie voorbeelden zijn afkomstig uit Duitsland, waar al lange tijd vanuit de politiek meer aandacht is voor het belang van cultuureducatie dan in Nederland en waar de hoge cultuurvormen zoals klassieke muziek ook meer gewaardeerd lijken te worden. Hierom zijn deze voorbeelden niet eenvoudigweg te kopiëren naar de Nederlandse muziekwereld. Met de grotere financiële middelen die beschikbaar lijken te komen voor cultuureducatie in Nederland zou het volgens ons echter ook mogelijk moeten zijn om dergelijke initiatieven in Nederland tot stand te laten komen. Dit geldt met name voor het laatstgenoemde 'Tonali'-project; omdat bij dit project enkel amateurs betrokken zijn, blijven de kosten laag. Een dergelijk project biedt dus zeker een mogelijkheid tot het enthousiasmeren van Nederlandse kinderen en jongeren voor klassieke muziek.

Wat betreft de aard van verdere educatie tijdens concerten, liggen er mogelijkheden bij het geven van een inleiding bij het concert door de musici zelf. Hierbij kan het gaan om een korte, toegankelijke en vooral leuke inleiding op de te spelen muziek, de musici die die avond zullen spelen of de componist die de stukken heeft gecomponeerd. Kleine handvatten zijn hierbij welkom en musici kunnen dit realiseren door bijvoorbeeld al kort wat thema's te spelen of context te geven aan de hand van een verhaal. Dit komt dan ook naar voren in de resultaten van onze enquête. 47% van de respondenten gaf aan eerder een klassiek concert te bezoeken als er tijdens het concert wat meer verteld wordt over de muziek en/of de componist (Fig. 9) (zie hiervoor ook paragraaf 3.2 Programmering). Deze informatie kan een concert toegankelijker maken voor jongeren en hierdoor de drempel verlagen om een klassiek concert te bezoeken.



Figuur 9. Antwoorden van de respondenten op de stelling 'Ik zou eerder een klassiek concert bezoeken als er tijdens het concert wat meer verteld wordt over de muziek en/of de componist.' (n=247).

Toch denken wij, zoals hierboven benoemd, dat er nog wel een drempel is voor jongeren om aan dit soort cursussen en initiatieven deel te nemen, die opnieuw kan worden overwonnen of verlaagd door een positieve eerste kennismaking met klassieke muziek.

Hoe kan de educatie rondom klassieke muziek verbeterd worden?

Het budget dat beschikbaar is vanuit de overheid voor cultuureducatie in het algemeen lijkt, zoals hierboven benoemd, weer groter te worden, wat de mogelijkheden voor klassieke muziekeducatie zou moeten vergroten. De aard van deze educatie moet echter volgens ons ook aangepast worden, voordat deze stijging in het budget een groot effect kan hebben op de deelname van jongeren aan klassieke muziek. Er is in de huidige situatie sowieso al weinig educatie beschikbaar die op onze doelgroep is gericht, en voor zover deze er wel is, wordt deze vooral gericht op kennis over klassieke muziek. Volgens ons kan dit een stuk 'vrijer' vorm krijgen: zorg bovenal dat jongeren via educatie een positieve eerste ervaring hebben met klassieke muziek, bijvoorbeeld via initiatieven zoals de verschillende besproken voorbeelden uit Hamburg. Een festival als het Tonali-festival zou in Nederland volgens ons net zo goed kunnen werken als in Duitsland; Boris Matchin van Tonali liet ons in Hamburg weten dat een vergelijkbaar festival in Amsterdam ook binnen de plannen van de stichting ligt. Ook andere initiatieven gericht op een goede eerste kennismaking met klassieke muziek lijken ons goede opties om de participatie van jongeren aan klassieke muziek te vergroten.

Als deze eerste kennismaking via educatie, op jongere leeftijd via school of in de leeftijd van onze doelgroep via bijvoorbeeld cursussen, positief is geweest, kan er altijd nog worden ingegaan op kennis over de muziek zelf. Echter, kan dit volgens ons ook op een meer aansprekende manier dan nu het geval is. Cursussen kunnen bijvoorbeeld korter en vrijblijvend, zodat de drempel om eraan deel te nemen lager wordt. In plaats van programmaboekjes kan er bij concerten iets worden verteld, en ook het aanbod aan apps die al bestaan, zoals de Wolfgang app, kunnen beter worden benut. Ook kunnen de programmaboekjes meer gericht worden op jongeren, door bijvoorbeeld de stukken aan te passen en het moeilijke jargon eruit te halen, of door een apart gedeelte van het programmaboekje te wijden aan een wat toegankelijker en makkelijker stuk speciaal voor de beginnende klassieke muziekluisteraar. Het is al vaak benadrukt: deze fase van kennis verwerven is voor de participatie van jongeren aan de klassieke muziekcultuur volgens ons van kleiner belang dan het opwekken van interesse en het zorgen voor een positieve kennismaking, maar het mag zeker niet vergeten worden.

4 Aanbevelingen

In de volgende drie paragrafen worden op basis van bovenstaande bevindingen aanbevelingen gedaan. Eerst worden de algemene aanbevelingen, die voor beide opdrachtgevers gelden, besproken, vervolgens de aanbevelingen voor de Nijmeegse Stichting voor Kamermuziek, specifiek voor Floris Meens, en tenslotte de aanbevelingen voor Universal Music, specifiek voor Annerieke Maurice.

4.1 Algemene aanbevelingen

Goed nieuws, uit de enquête die er onder jongvolwassenen is gedaan, blijkt dat jongvolwassenen redelijk openstaan voor klassieke muziek. Zo gaf maar 25% van de respondenten aan nooit naar klassieke muziek te luisteren en maar liefst 60% gaf aan open te staan voor het bezoeken van een klassiek concert. Het voornaamste probleem is dat het moeilijk is om jongvolwassenen in contact te laten komen met klassieke muziek, en als dat is gelukt, om ze hieraan te binden. Hieronder worden een paar mogelijke aanbevelingen gegeven om dit teweeg te kunnen brengen.

De eerste mogelijkheid om jongvolwassenen in contact te laten komen en hen te binden aan klassieke muziek is muzikeducatie. Dit kan op verschillende manier worden bereikt. Ten eerste kunnen scholen kinderen al op een hele jonge leeftijd in contact brengen met en kennis geven over klassieke muziek door middel van bijvoorbeeld speelse muzieklessen. Jonge kinderen staan hier veel meer voor open dan (oudere) volwassenen. Ten tweede kan er ook kennis en informatie worden opgedaan tijdens en rondom een klassiek concert. Zo kunnen er bijvoorbeeld aangepaste programmaboekjes worden verspreid, de musici kunnen zelf het een en ander over de stukken vertellen en/of er kan een interactieve app met informatie worden gebruikt tijdens het concert.

Een andere mogelijkheid is om de drempel voor het eerste klassieke concert voor jongvolwassenen laag te maken. Het gaat voor hen meer om het hebben van een leuke ervaring, een leuk uitje. Als ze eenmaal een concert hebben bezocht, zal de drempel vanzelf lager worden om naar een wat meer traditioneler klassiek concert te gaan. Voor de eerste ervaring zou het aanpassen van de setting van het klassieke concert kunnen helpen. Het concert zou op een bijzondere of andere locatie kunnen worden gegeven, bijvoorbeeld in een bar of op een festival. Daarnaast zou het openstellen van repetities een informele en goedkope manier zijn voor jongeren om in contact te komen met klassieke muziek. Bovendien zou het ook kunnen helpen om een “popcultuur” te integreren in de klassieke concerten. Hiermee worden dingen bedoeld zoals het meenemen van een drankje de zaal in, het bevorderen van spontaan applaudisseren, het hebben van staanplaatsen en het aanpassen van de dresscode, zodat er informele kleding gedragen mag en kan worden tijdens het concert. Het zou tenslotte ook nog kunnen helpen als de musici zich openstellen voor het publiek en contact met hen proberen te zoeken. Zo verdwijnt als het ware de vierde wand en voelt iedereen zich meer op zijn gemak.

Een laatste aanbeveling is van toepassing op het integreren van klassieke muziek in het dagelijks leven van mensen. Als mensen in bijvoorbeeld winkels of andere uitgaansgelegenheden al

met klassieke muziek in contact worden gebracht en daaraan worden gebonden, zal klassieke muziek niet losstaan van hun dagelijks leven. Hierdoor zal voor hen de drempel (misschien onbewust) lager worden om een klassiek concert te bezoeken. Waar het om gaat is dat klassieke muziek groter is dan alleen het bezoeken van concerten, en dat mensen het eerst als een deel van hun dagelijkse leven moeten zien, voordat ze de concerten zullen gaan bezoeken.

4.2 Aanbevelingen NSVK (Floris Meens)

In deze paragraaf zal er specifiek toegespitst worden op de aanbevelingen voor De Nijmeegse Stichting voor Kamermuziek. De aanbevelingen betreffen losse kaartverkoop, het concert als een sociaal evenement, samenwerking met verenigingen, open repetities en een tweedeling van concerten.

Onze eerste aanbeveling is dat er voor jongvolwassenen de focus gelegd zal worden op de losse kaartverkoop. De meeste jongeren hebben er niets op tegen eens een klassiek concert te bezoeken, maar zitten niet te wachten op een abonnement, hoe voordelig dit ook is. Dit komt doordat het hebben van een abonnement een soort verplichting creëert en jongeren zelf niet eens weten of ze het leuk vinden om een klassiek concert te bezoeken, doordat ze er nog nooit of bijna nooit zijn geweest. Voor jongeren heeft het bezoeken van een klassiek concert meer als doel om een leuke avond te hebben als ze een avond niks te doen hebben. Hier kan bijvoorbeeld op worden ingespeeld door het maken van last-minute reclame, waarbij jongeren die niet weten wat ze de volgende avond gaan doen worden gestimuleerd om het concert bezoeken. Dit moet dan natuurlijk wel zichtbaar zijn voor de jongeren en kan bereikt worden door onder andere betaalde advertenties te plaatsen op Facebook met een gespecificeerde doelgroep.

Daarnaast is het stimuleren van het samen bezoeken van een klassiek concert erg belangrijk voor het hebben van een leuke avond. Bijna alle leuke uitjes en leuke ervaringen, voor jongeren worden gedaan en gemaakt in een sociale context. Ze zullen dus sneller geneigd zijn om een klassiek concert te bezoeken wanneer er iemand met hen mee gaat en daarmee de drempel wordt verlaagd. Een manier om dit te bereiken is het aanbieden van combinatie-acties waarbij jongeren, of zelfs alle bezoekers, korting krijgen als ze met meerdere personen komen. Ook het aanmaken van Facebook-evenementen zou kunnen helpen. Als iemand ziet dat een vriend of vriendin naar het concert gaat, kunnen jongeren zich misschien wel bij hen aansluiten en wordt de drempel lager om te gaan.

Een gerelateerde aanbeveling is samenwerking met studenten- en studieverenigingen. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het organiseren van contactavonden met verenigingen, waarbij leden hiervan met korting naar een concert zouden mogen gaan. Als ze eenmaal de eerste stap hebben gemaakt hiermee, zal de drempel lager worden om nog een keer te gaan in een iets andere en eventuele formele setting.

Daarnaast is een andere aanbeveling het organiseren van open repetities. Jongeren kunnen hierbij een 'kijkje achter de schermen' nemen. Ze leren hoe de musici de stukken instuderen en wat het proces achter het concert is. Daarnaast is, zoals al eerder genoemd, een open repetitie

toegankelijker omdat het gratis is (dit is wel van belang) en de sfeer heel informeel is.

Een laatste en belangrijke aanbeveling kan worden gedaan over een tweedeling van de concerten. Hiermee wordt bedoeld dat er speciaal concerten worden georganiseerd voor jongeren en speciaal concerten worden georganiseerd voor de traditionele concertgangers/abbonementhouders. De concerten voor de abbonementhouders zouden het traditionele format kunnen behouden, terwijl de concerten voor jongeren later moeten beginnen, kortere stukken moeten bevatten en in totaal ook een kortere duur moeten hebben. Het zou bij deze concerten echt moeten gaan om het hebben van een leuke avond, waarbij de sfeer informeel is. Hierbij zou er dus kunnen worden gedacht aan het meenemen van drankjes in de zaal, het toestaan van informele kleding en een flexibele houding ten opzichte van applaus en in- en uitloop. Informatie over de muzikant en de concert zouden ook een manier zijn om deze concerten interessant te maken voor jongeren. Daarnaast zou het houden van de concerten op alternatieve locaties de statigheid en afstandelijkheid van de Vereeniging, waar de concerten worden gehouden, kunnen doorbreken. Hierbij kan ook nog worden gedacht aan het combineren van klassieke muziek met andere genres en media. Dit betekent echter niet dat jongeren zich niet welkom moeten voelen bij de traditionele concerten en abbonementhouders bij deze ‘speciale’ concerten, maar de focus moet bij deze speciale concerten gelegd worden op het aantrekken van een jonger publiek.

4.3 Aanbevelingen Universal Music (Annerieke Maurice)

In deze paragraaf zullen er in het specifiek aanbevelingen worden gedaan voor Universal Music. Er zal worden ingegaan op social media, onverwachte locaties, het bundelen van klassieke muziek met andere aankopen en klassieke muziek ‘snackbaar’ maken.

De eerste aanbeveling die wij kunnen maken is het gebruiken van marketing via social media om jongeren te bereiken. Wat voornamelijk van belang is hierbij, is het gebruik van veel kleur, dynamiek en visuele content. Daarnaast moet het taalgebruik gericht zijn op jongeren en mag de inhoud best gedurfd zijn. Er mag dus *out of the box* gedacht worden. Het is ook belangrijk dat de verschillende berichten van een overkoepelend thema, een consistente boodschap en een visuele look worden voorzien, zodat jongeren het gaan en blijven herkennen.

Zoals in de algemene aanbevelingen al is genoemd, is het ook een idee om klassieke muziek te laten horen op wat meer onverwachte locaties. Zo zullen voornamelijk kleine niet-keten winkels ontstaan om een ander soort muziek op te zetten, zoals klassieke muziek, zeker als er al een playlist voor hen klaar staat. Als veel winkels dit doen, kan er zelfs een *mere exposure effect* optreden, waarbij jongeren klassieke muziek leuker gaan vinden doordat ze het simpelweg vaker horen. Een andere mogelijkheid is klassieke muziek programmeren op kleine, lokale festivals waar jongeren vaak de grootste groep bezoekers zijn. Organisatoren zijn voornamelijk op zoek naar iets unieks wat hen op de kaart zet en ze hoeven ook geen grote sterren te hebben om het festival rendabel te maken. Mede hierom is het ook interessant voor minder bekende klassieke musici om op dit soort festivals wat meer naamsbekendheid op te bouwen, ook bij de mensen die normaal niet zo van de klassieke

muziek zijn. Uit onze interviews bleek echter ook dat veel klassieke musici hiervoor open zouden staan, en niet alleen de minder bekende. Dit zou concreet betekenen dat het nuttig kan zijn om contacten met lokale festivals te leggen en mensen uit het portfolio van Universal Music Classical & Jazz in contact te brengen met dit soort festivals.

Een andere aanbeveling van ons is het bundelen van klassieke muziek met andere aankopen. Veel jongeren zullen niet snel uit zichzelf een klassieke cd kopen, maar als die wordt gebundeld met andere, populaire aankopen (zoals misschien een cd van Ed Sheeran of een LP, een product dat sinds een tijdje ook weer veel verkocht wordt), zullen ze wellicht de cd toch een keer opzetten om te luisteren.

Een laatste aanbeveling is het 'snackbaar' maken van klassieke muziek. Zoals eerder al genoemd, bestaat er het idee dat klassieke muziek iets is waar mensen de tijd voor moeten nemen en stil moet zitten op een houten stoeltje. De meeste jongeren hebben hier geen zin of tijd voor, en als ze de tijd hebben willen ze liever andere dingen doen. Daarom moet klassieke muziek wat sneller, hipper en dus 'snackbaar' gemaakt worden. Een voorbeeld hiervan is het 'speeddaten met klassieke muziek' waarbij mensen een kort stukje klassieke muziek te horen krijgen en zelf kunnen beslissen of ze het mooi vinden of niet. Als ze besluiten dat ze het niet mooi vinden dan drukken ze op de knop om iets nieuws te horen, en als ze besluiten dat ze het wel mooi vinden dan kunnen ze er lekker naar luisteren. Dit doorbreekt het stigma van klassieke muziek dat het langzaam en langdradig is en maakt het juist wat sneller en dus 'snackbaar'.

Referenties

- Algemene Rekenkamer (2015). *Bezuiniging op cultuur: Realisatie en effect*. [Rapport]. Opgevraagd van <https://www.rekenkamer.nl/publicaties/rapporten/2015/02/12/bezuiniging-op-cultuur>
- Bradley, C. (2017). *An analysis of Audience Finder box office data for classical music events 2014-2016*. Londen: the Audience Agency.
- Boonstra, J.J. (2014) *Leiders in cultuurverandering. Hoe leiders in organisaties succesvol hun cultuur veranderen en strategische vernieuwing realiseren*. Assen: Van Gorcum. Opgevraagd op 31 januari 2017, van https://books.google.nl/books?id=kuigUOZBj50C&pg=PA132&lpg=PA132&dq=initiatiefnemers+leiderschap&source=bl&ots=tjFICGVtO4&sig=0hoVW3juW0Wv1aSUiHIL_AO1Q4w&hl=nl&sa=X&ved=0ahUKEwjVhI7G0ILZAhVGbFAKHROUBAkQ6AEITDAH#v=onepage&q=initiatiefnemers%20leiderschap&f=false
- Brown, A. (2004). Smart concerts: Orchestras in the age of edutainment. *Knight Foundation*.
- Cappella, J. N. (2017). Vectors into the future of mass and interpersonal communication research: Big data, social media, and computational social science. *Human communication research*, 43(4), 545-558.
- Falkenbach, K., Schaab, G., Pfau, O., Ryfa, M., & Birkan, B. (2013). Mere Exposure Effect.
- Gabriëls, I. (2013). *Vijftig jaar concertbezoek in Utrecht. De ontwikkeling van het vasteconcertpubliek van klassieke muziek tussen 1961, 1993 en 2013*. Masters. Universiteit Utrecht.
- Hallam, S. (2010). *The power of music: its impact on the intellectual, social and personal development of children and young people*. University of London.
- Het Concertgebouw (2012). *Duizenden kinderen ontdekken de wereld van muziek in het concertgebouw*. Opgevraagd van: <https://www.concertgebouw.nl/pers/persberichten/duizenden-kinderen-ontdekken-de-wereld-van-muziek-in-het-concertgebouw>
- Huisman, E. (2014). *Het Klassieke Concert Herzien* (Unpublished master's thesis). Universiteit Utrecht. Opgevraagd in december 2017 van <http://www.eva-huisman.nl/>
- Human (2008). Culture Utopia, een interview met Roger Scruton. Opgevraagd van <http://seriousculture.nl/wp-content/uploads/2010/02/interview-roger-scruton.pdf>
- Huntington, C. S. (2010). Reevaluating Segmentation Practices and Public Policy in Classical Performing Arts Marketing: A Macro Approach. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 37(2), 127–141. Doi: <https://doi.org/10.3200/JAML.37.2.127-142>
- John, S. & Knight Foundation, J.L. (2002). *Classical Music Consumer Segmentation Study*.
- Johnson, J. (2011). *Who needs classical music? Cultural Choice and Music Value*.
- Kolb, B. M. (2000). You Call This Fun? Reactions of Young First-time Attendees to a Classical Concert. *Music & Entertainment Industry Educators Association Journal*, 1(1), 1–10.
- Muziek maakt slim! (z.d.). *Muziek maakt slim!* Opgevraagd van: <http://www.muziekmaaktslim.nl/>

- Molleson, K. (2013, September 10). A quiet word about classical concert etiquette . *The Guardian*.
Opgevraagd op 6 februari 2018 van <https://www.theguardian.com/music/2013/sep/10/noise-classical-concert-etiquette-kate-molleson>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.
- Olphen, N. (2013). *Muziek in de klas*. Allegro Arts.
- Rijksoverheid (2016). *Grote vraag naar muziekonderwijs*. Opgevraagd van <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2016/05/10/grote-vraag-naar-muziekonderwijs>
- Rijksoverheid.nl (2017). *Cultuurdeelname in Nederland blijft hoog* [online]. Opgevraagd op 13 november 2017 van <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2014/12/01/cultuurdeelname-in-nederland-blijft-hoog>
- Rijksoverheid (Z.D.). *Kunst- en cultuurbeleid*. Opgevraagd van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kunst-en-cultuur/kunst-en-cultuurbeleid>
- Rizkallah, E. G. (2012). A Non-Classical Marketing Approach For Classical Music Performing Organizations: An Empirical Perspective. *Journal of Business & Economics Research*, 7(4).
- Savenije, W. (2011). De vergrijzing van het concertpubliek. *Boekman 86: de Vergrijzing*. Amsterdam: Boekmanstichting.
- Scruton, R. (Z.D.) *Understanding Music: the Cultural Significance of Pop*. Opgevraagd van <https://www.roger-scruton.com/about/music/understanding-music/175-the-cultural-significance-of-pop>
- Smithuijsen, C. B. (2001). *Een verbazende stilte: klassieke muziek, gedragsregels en sociale controle in de concertzaal* (p. 17). Boekmanstudies.
- Song, X., Chi, Y., Hino, K., & Tseng, B. (2007). Identifying opinion leaders in the blogosphere. *Proceedings of the sixteenth ACM conference on Conference on information and knowledge management*, 971-974.
- Van den Broek, A., de Haan, J. and Huysmans, F. (2009). *Trends in cultuurparticipatie en mediagebruik*. Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars. [online] Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. Opgevraagd op 13 november 2017 van https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2009/Cultuurbewonderaars_en_cultuurbeoefenaars
- Van den Broek, A. (2014). *Het culturele draagvlak deel 13*. Culturele activiteiten in 2012: bezoek, beoefening en steun [online]. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. Opgvraagd op 13 november 2017 van https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2014/Culturele_activiteiten_in_2012_bezoek_beoefening_en_steun