

Audience development for classical music performances in The Netherlands: how to attract young audiences?



Audience members at “Pieces of Tomorrow” in TivoliVredenburg

Merel Vercammen (461913)

Master Cultural Economics and Entrepreneurship

Erasmus University Rotterdam, The Netherlands

Master Thesis

Supervisor: Sofie Jacobs

12 June 2017

Word Count: 17,039

INDEX

Index	2
Abstract.....	3
1. Introduction	4
1.1 Motivation and relevance.....	8
1.2 Aims and objectives	11
2. Literature review.....	13
3. Research method and sample.....	20
3.1 Online questionnaire.....	21
3.2 Additional data collection at Dutch orchestras.....	23
3.3 Interviews.....	25
3.4 Data analysis.....	28
4. Results.....	30
4.1 Quantitative results: questionnaire.....	31
4.2 Quantitative results: additional data collection	42
4.3 Qualitative results	48
5. Conclusion and discussion.....	68
5.1 Comparison between results.....	68
5.2 Comparing the results with the hypotheses and literature.....	73
5.3 Limitations.....	77
5.4 Further research.....	78
References.....	79
Appendix.....	82

Abstract

Audiences for classical music are ageing. Attracting younger audiences could be helpful for classical music institutions in order to create a sustainable future. The current study aimed to develop a deeper insight into the motivations of young people (18-44 years old) in The Netherlands who don't attend classical music concerts and those who do attend (the demand side), and we examined what could be the role of Dutch subsidized symphonic orchestras in this (the supply side). We examined the motivations of the demand side with a questionnaire, and collected data on the age of audiences at Dutch subsidized orchestras. Furthermore, we interviewed the marketers of all Dutch subsidized classical symphonic orchestras, and conducted 4 additional interviews with parties who are successful at reaching younger audiences for classical music. Results show that concepts targeted at younger audiences specifically are successful at reaching younger audiences, as these concepts respond to uncertainty factors that would otherwise prevent new audiences from going to classical concerts: they fear that the concert will take too long and that they don't have enough knowledge. Concerts with an informal presentation or at an informal location also reach more young audiences than traditional concerts, at which 80% of the audience is over 44 years old. When trying to reach younger audiences, lower pricing and peer-based marketing are amongst the effective strategies. Younger audiences who attend classical concerts do so because of the music itself and social factors, and they have a slight preference for intellectually challenging music and innovative executions compared to those who do not attend. Self-reported visits to non-classical live concerts were similar for those who attend classical music and those who don't.

Keywords: audience development, classical music, performing arts, concert attendance, non-attenders, young audiences

Audience development for classical music performances in The Netherlands:
how to attract young audiences?

1. Introduction

“Earlier this year John Adams read classical music its last rites. It was, he said, not at all certain that as a genre it would survive the shortened attention spans of the Twitter generation. [...]

But my own experience around classical music and contemporary culture, partial and anecdotal as it necessarily is, tells me a more nuanced story, and that there are more optimistic responses than Adams’s. While the traditional buyers of subscription tickets are getting fewer overall, audiences for live classical music in the UK are actually up 3% on the previous year according to the Association of British Orchestras. [...]

Young people’s brains aren’t experiencing a backward evolution. Their ability to articulate points of rhythm, melody and the flow of words in musical genres they have made or developed themselves prove that, as human beings, our urge for musical expression and facility lies deep. Young people are not afraid of things that need to be worked through. Complexity, curiosity and adventure is the new counter-culture.

Every art form has grappled since the war with how to build new audiences while keeping its current one. Some – such as modern dance or the visual arts – have succeeded better than others. But I am sure that by sticking to a formula of quality and authenticity, of Never Apologise, Always Explain, using digital to serve and enhance analogue, not replace it, we might find classical music’s next generation and help them find something that will enrich their lives.

John Adams is right to warn of the rocky road ahead. He is right to insist that we don’t take fright and hide in the thickets of the average for fear of what people might think of the extraordinary. But I am optimistic that the inherent beauty, complexity and mystery of classical music will see it endure and continue to fascinate and delight audiences and artists alike. We are not out of the woods. But nor I hope are we lost, not just yet. Let’s be brave and revel in our counter-cultural strength. Let’s slow down, and tune in and turn on our audiences.” – Alan Davey (2017)

Alan Davey, controller of BBC Radio 3 in the UK, responds to a fear (in this case, of composer John Adams) that is shared by many in the classical music industry; that the genre is too complex and requires too long an auditory attention span in the current image culture in order to be able to survive throughout the next century. But looking at recent figures, Davey seems to be right in his optimistic view; as is the case in the UK, we also see an increase in classical music attendance in The Netherlands. Data from the Dutch research institute SCP shows that whereas in 1987, 12% of Dutch inhabitants over the age of 6 visited at least one classical concert in the past 12 months (Van den Broek, De Haan, & Huysmans, 2009), this number has increased to

15% of Dutch inhabitants over the age of 6 visiting a classical concert in 2014 (Tienen-Raaphorst & Van den Broek, 2016). Although we have seen a decline in audience numbers in the middle of this period (according to Abbing (2009), between 1995 and 2003 audiences for subsidised orchestras were diminished by 28%, and audiences for subsidized ensembles declined with 12%), now the way is up. Dutch venues (allied to the Dutch venue association VSCD) reported an increase of 2,6% in audience numbers for classical music in the period 2012-2015 (preceded by a 2,2% decrease in the years 2009-2012) with a rather large increase of 8,6% in 2014-2015 (Bongers et al., 2016). But as Davey (2017) states, “we are not out of the woods”; Dutch orchestras subsidized by the national government do not always seem to benefit from this increase in classical music¹ visits as we see a 13,4% decrease in audience numbers for these orchestras between 2014 and 2015 (OCW, 2016).

If we look at recent financial figures for 2013-2015, 6 out of 9 Dutch subsidised orchestras were operating at a loss at least 2 out of these 3 years, which counts for a total loss of 3,6 million euros (Van Lent, 2016). The 3 Dutch opera companies subsidised by the national government were also operating at a total loss of 3,6 million euros (Van Lent, 2016). Subsidised museums, on the other hand, operated at a total profit of around 17 million euros a year, because of income from both sponsorships and audiences. As shown in Fig. 1, audience income for both orchestras and opera stagnated. The comparison with subsidised museums starts to illustrate the importance of audience development for financial survival of these classical music institutions.

¹ The 2013-2016 Dutch governmental subsidies (called BIS) included 9 orchestras that have classical music as their core genre. In this thesis, we will disregard the Metropole orchestra, which is a jazz/pop orchestra that joined the BIS in 2017.

² The researcher obtained this information from a direct (anonymous) source who used to work at the Concertgebouw.

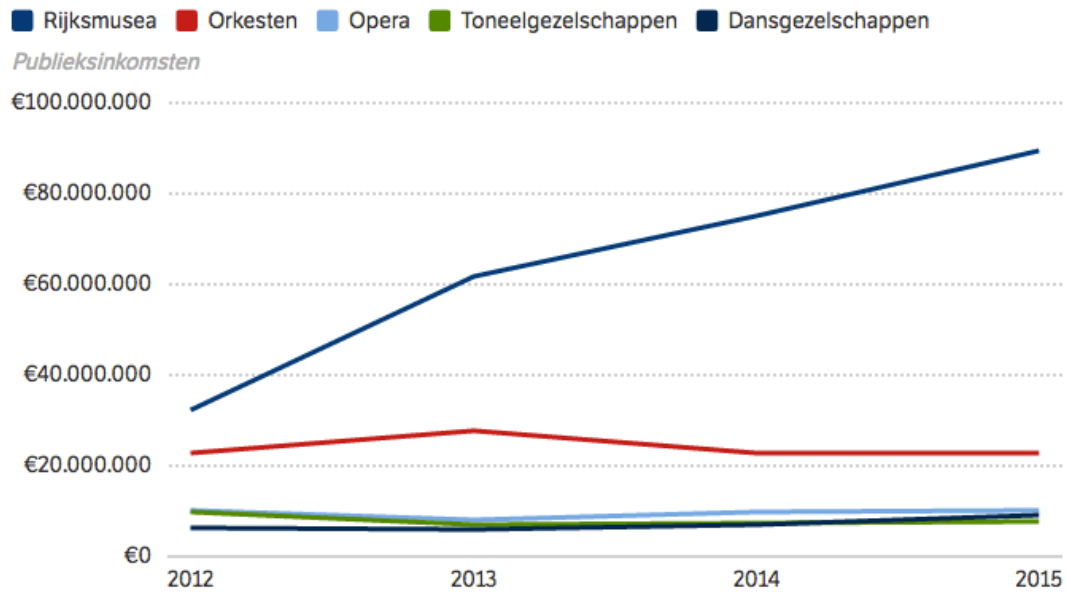


Figure 1: audience income for museums (dark blue), orchestras (red), opera companies (light blue), theatre companies (green), and dance companies (purple), subsidised by the Dutch national government. (Van Lent, 2016)

In what way could orchestras overcome their issues in terms of audience development, and create a sustainable audience for future survival and stability? One solution can be found in attracting younger audiences. Not all researchers are as optimistic in this regard as Radio 3 presenter Davey though. Kolb (2001) states: “Young people turn their back to classical concerts. Classical music is in danger of losing whole generations of young people, who are turned off by the formality and elitism associated with its live performance.” Some research even suggests that these generations will be lost forever; according to De Haan & Knulst (2000), young people who don’t visit classical concerts now will not attend them when they get older either. Data from Dutch research institute SCP shows that audiences are ageing indeed (Van den Broek et al., 2009), see Table 1. Over the past decades, the largest group of

visitors has shifted in age from 50-64 to 65-79. Furthermore, the group of visitors in the 65-79 age range was by far the largest in 2007, and the number of visitors aged 35-49 has never been this small. This table is probably the strongest argument for the need of younger audience development in the classical music industry, at least in The Netherlands.

Table 1: Classical music attendance in The Netherlands in the year before survey in percentages - data from two SCP studies combined (Van den Broek et al., 2009; Van den Broek, Huysmans, & De Haan, 2005).

Age	1979	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007
6-11yo	4	5	7	7	6	6	8	6
12-19yo	9	7	7	9	10	8	7	7
20-34yo	9	12	12	14	14	10	10	10
35-49yo	16	16	19	19	21	14	13	10
50-64yo	18	19	20	22	27	25	22	22
65-79yo	14	18	19	20	20	25	20	26
>80yo	7	10	12	7	12	15	15	11

With the current study we will examine issues on both the demand and supply side of classical music performances in The Netherlands and aim to find out why young people do or don't go to classical music concerts and what would have to change for them to visit classical concerts more often. We will also look at current attempts that are directed towards attracting younger audiences for classical symphonic music specifically and will examine whether these attempts align with the wishes of young audiences.

As to a definition of classical music I will go along with the definition provided by Johnson (2002), who refers to classical music as music that functions as art, not necessarily as music from a certain time period or style.

1.1 Motivation and relevance of the current study

Apart from (financial) survival of the institutions mentioned in the introduction, and the sustainability of classical music institutions in general, there are more reasons why audience development for classical music is of importance. Classical music can be seen as cultural heritage, it functions as a merit good, and also facilitates the sustainability of architectural heritage (concert halls), for example.

On the demand side, there are also very specific benefits in the context of music cognition/music psychology. Although the popular notion of the Mozart Effect (cognitive benefits of listening to Mozart's music) has been widely criticized academically, and seems to be composer- and genre-independent (Schellenberg, Weiss, & Deutsch, 2013), some research indicates potential benefits of listening to classical music in the enhancement of certain (unconscious) neural processing (Caldwell & Riby, 2007), in this case in reaction to Beethoven's 2nd Symphony. Another example is a study which showed improvements in mental alertness, attention and memory whilst listening to Vivaldi's "Spring" from the *Four Seasons* (Riby, 2013). The cognitive effects of listening to music seem to be mostly temporary though (Franco et al., 2014) – in contrast with the long-term cognitive benefits of learning to play a musical instrument.

Other benefits on the demand side can be seen in the light of the intrinsic benefits of art and benefits of art consumption (of the individual) for society as a whole – rather large topics that will not be covered during the course of this thesis.

Apart from benefits of audience development both for the supply and demand side, I also have a personal interest in audience development for classical music, as I am a professional classical musician myself. The main concern that arose from my

practice as a violinist is that the vast majority of my audience seems to be of an older demographic. Although this is an appreciative audience that I do enjoy performing for, I wonder why people my age are ‘not showing up’; in pop music, the audience’s age is often the equivalent of the age of the musicians on stage. My personal motivation is thus to gain more knowledge on why younger audiences do not go to classical music concerts and to develop practical directions for the classical music industry on how to increase concert attendance of young people. As I wanted to avoid researching my own practice directly and to be completely independent in conducting this research, I decided to put a focus on audience development for symphonic orchestras for this study (as my practice as a violinist is outside of the scope of symphonic orchestras).

The current study thus examines current (‘best’ and ‘worst’) practices regarding younger audiences of the Dutch subsidized classical orchestras (the supply side) and the wishes and motivations of younger audiences, including both current and potential audiences (the demand side). Although research on audience development for classical music exists, these studies mostly look at existing concert attenders, such as Roose (2008) who examines three types of existing audiences, and have taken place mostly in the US and the UK. The main relevance of the current study is thus that it fills a gap in the existing research because of its inclusion of so-called “non-attenders” (those who do not attend classical concerts) and the location of the study. This study examined the situation in The Netherlands, a slightly different cultural setting with different governmental policies than in the UK and the US. Furthermore it is quite special that I was able to conduct in-depth interviews with all Dutch subsidized classical orchestras, thanks to the Dutch Council for Culture (Raad voor Cultuur), who helped me in contacting the right persons at these institutions. In

addition, the results of this study may be of practical use for the classical music industry; it could be very relevant for classical symphony orchestras to see whether existing initiatives that are aimed at young audiences are effective or if they could be improved.

1.2 Aims and objectives

The aim of the current study is to develop a deeper insight into why young people in The Netherlands don't visit classical music concerts (from now on, "concerts" refers to classical music concerts unless specified otherwise), and develop a direction for classical symphonic orchestras specifically that serves the demand from potential young audiences. This leads to the following objectives:

1. To assess the reasons why Non-attenders (no visits in the past 3 years) do not attend classical music concerts
2. To assess the reasons why Non-regular (max. 3 visits in the past 3 years) attenders and Attenders (more than 3 visits over the past 3 years) do attend classical music concerts
3. To assess whether an informal presentation appeals to young audiences and is helpful for audience development
4. To assess whether an informal setting or location appeals to young audiences and is helpful for audience development
5. To assess to what extent Dutch symphony orchestras use effective means in their attempts to attract young audiences

This leads to the following **central research question**: *to what extent could classical music attendance by those aged 18-45 be improved, and what role could symphonic orchestras play in this improvement?*

As to the quantitative part of this study, our hypotheses are the following:

H₁: Non-attenders don't attend concerts mainly because of the formal presentation and location of concerts (Abbing, 2009), and additionally because of the four categories of reasons that Baker (2000) mentions (see further explanation in the

literature review): lack of knowledge, the nature of the art form, social factors and competition from other activities.

H₂: Non-regular attenders and Attenders do attend because of extrinsic reasons as mentioned by Roose (2008): reasons related to network (someone advised me to go, someone invited me to come along, to be together with friends) and media (media attention, after reading a review), and intrinsic reasons related to the informal presentation or setting (factors not mentioned by Roose).

H₃: Current initiatives of symphonic orchestras that involve an informal setting (location) and/or presentation are more effective in attracting and building young audiences for classical music than traditional symphonic concerts.

2. Literature Review

As we mentioned in the introduction, audiences for classical music concerts are ageing (Kolb, 2001) and younger audiences are declining (DiMaggio & Mukhtar, 2004). Although several studies examine the arts attendance of young audiences, the question still remains whether efforts towards reaching younger audiences should be taken in the first place, as audience development is expensive and there are several other audience segments that performing arts institutes could target as well. In this chapter we will start with developing a definition of audience development for this thesis; then we will discuss whether younger audiences are worth investing in; and we will end with discussing relevant studies that lead to research method of the current study.

Definition of Audience Development

Lindelof (2015, p. 202) has defined audience development as “an umbrella term that covers the financial, artistic, social and educational aspects of institutional efforts to address the audience in new ways, despite their different means and methods”. Her definition of audience development is very broad in terms of the aspects she includes, but she formulates it as one-way traffic from the institute to the audience. Maitland (2000) defines audience development as “a planned process which involves building a relationship between an individual and the arts”, and the Arts Council England describes it as an “activity which is undertaken specifically to meet the needs of existing and potential audiences and to help arts organisations to develop ongoing relationships with audiences” (Barlow & Shibli, 2007). Kawashima’s (2000, p. 4) definition can be considered to be most inclusive as she describes audience development as a term that “can be understood as being concerned with broadening

the audience base in both quantitative and qualitative terms and enriching the experience of customers”. She defines four types of audience development: Cultural Inclusion, Extended Marketing, Taste Cultivation, and Audience Education (Kawashima, 2000). As the latter two have existing audience as a target, and Cultural Inclusion has a social/outreach purpose, the definition of audience development for the current study aligns with Extended Marketing, which is described as “arousing the latent interest in the arts of potential audiences and persuading them to come to performances whilst improving aspects of the arts which deter their attendance” (Kawashima, 2000). This aligns with the Diversification Strategy from the Ansoff Matrix, used by Barlow & Shibli (Barlow & Shibli, 2007): developing new products for new markets, or, in other words, new programmes for new audiences. The other three strategies (Market Penetration, Product Development, and Market Development) also align pretty well with Kawashima’s types of Audiences Development. According to Barlow & Shibli (2007), market penetration is more apparent in the arts than market development, as reaching new customers has higher risks and higher costs than increasing your market share. This may be one of the reasons that audiences keep ageing; as arts institutions need to keep costs and risk low they focus their marketing mostly on the existing audiences (who get older every year). Maybe young people do not attend classical concerts because marketing strategies are not aimed at them? According to the findings of Barlow & Shibli (2007) this could be the case; although their chamber music concert series used an informal presentation form, only 3.7% were first time attenders, and the majority of these first attenders found out about the concert through word-of-mouth or other channels, not through the venue’s marketing channels.

The broadness of the term audience development can cause a certain tension between two views on ‘the audience’: the view that the audience itself should be

“developed” (through means such as taste cultivation and education), or the view that the audience is just a prerequisite for an institute to exist. The underlying antithesis is that arts institutions sometimes have different interests than audiences, which leads to the debate on quality versus equality. Kawashima (2000) adds another perspective to this tension by advocating for a target-led approach which could be based on the development of the institution and products as well. This view is in contrast with a product-led approach (which aligns with the traditional “Culture for all” point of view). The target-led approach centralizes the potential benefits a target group is looking for, and aims to match the product to these specific benefits. This aligns with the “Extended Marketing” approach of audience development we use in the current study.

Investing in younger audiences

As mentioned in the introduction, the age of audiences for classical music is increasing. Some studies report that young people may not become attenders at a later age if they do not visit now (De Haan & Knulst, 2000). When approaching it from an universalistic “Culture for all” approach, a more diverse and representative audience would make subsidies more legitimate. But when arts institutions are adapting completely to the interests of all people in society (by focusing only on diversity and demographic representativeness), the risk is that artistic quality could be removed from cultural policy objectives (Lindelof, 2015). On the other hand, an audience that is of a fixed demographic has the risk of crowding out potential new audiences. Developing a diverse audience will make audience members of all demographics feel welcome, but changing the audience to a more representable demographic in a stable and sustainable manner is a lengthy process and takes a lot of effort. Building relationships takes time, and these ‘long-term’ relationships can contribute to the sustainability of performing arts institutions. Therefore, some scholars such as Kolb

(2001) argue that the answer to decline or stagnation can be found in attracting younger audiences. When attracting new audiences, investing in young people can be more profitable in the long run than attracting new audiences in general, because they have more future years to go in which they can visit the institution (on average). Another argument is that young people may not become attenders at a later age if they do not visit now (De Haan & Knulst, 2000). Kolb (2001) also shows that the ways in which people consume art throughout life may depend on experiences relatively early in life, therefore it is important for arts institutions to attract potential future audience members when they are young. We thus argue that age is a very important factor in the context of audience development.

Nevertheless, young audiences are not a homogenous group, as O'Toole, Adams, Anderson, Burton, & Ewing (2013) state that “the reasons for young people [...] [to attend] are not only layered and complex, but varying – young people do not represent a single demographic, therefore their motivations are as diverse as the contexts in which they find themselves” (O'Toole et al., 2013, pp. 129-130). Research by Blume-Kohout et al. (2015), for example, indicates that educational status is one of the most important additional predictors of performing arts attendance. This is not a static state; transitioning to a different education level also causes changes in arts consumption of the individual. Bachelor's or graduate degree students attend the performing arts more than those who aren't full-time students, and they are more likely to attend high-quality arts and experience cultural heritage (Blume-Kohout et al., 2015). The most important reason that non-students attend the arts is because of community support. Motivations of subsections of the younger audience group may thus be very different. Furthermore, cohabitation status may have an influence on arts attendance as well, as those aged 18-34 who live alone are much more likely to attend

than those aged 18-34 who have a spouse or children (Blume-Kohout et al., 2015). In developing strategies to attract young audiences, classical music institutes may thus benefit from an extensive market research on the wishes and needs of their target audiences.

Motivational factors regarding concert attendance

Though some scholars suggest that young people prefer to listen to classical music through recorded music rather than live concert attendance (Dempster, 2000; Kolb, 2001), some suggest that the formal setting in which live classical music is presented may be the reason why they don't attend (Abbing, 2009; Brown, 2004; Harland & Kinder, 1999; Kolb, 2001). A study by Dobson (2010) suggested that a club-like environment (a form informal setting) can be helpful in attracting younger audiences. Several focus group studies have showed that previous-non-attenders who attend a classical music concert were mostly concerned with not knowing enough about the music or not having been provided with enough information either through the musicians themselves or on a brochure (Dobson, 2010). This is an argument for pre-concert talks, spoken introductions, or even information provided on an app during the concert, such as the recently developed Wolfgang App (Remie, 2015). Baker (2000) also names lack of knowledge as a reason for people not to attend classical concerts. There might be a big difference between new and existing audiences though, as Gosling, Crawford, Bagnall, & Light (2016) suggest after developing an app for the London Symphony Orchestra: "While new audiences might want added levels of information, guides and links into a supportive community, this research suggests, at least in this case, that most existing customers did not value or

necessarily want these features” (Gosling et al., 2016). In the current research we therefore examine non-attenders and non-regular attenders separately as well.

Apart from lack of knowledge, which causes great uncertainty for an experience good such as a classical concert, Baker (2000) also names the nature of the art form, social factors and competition from other activities as reasons why people do not visit classical concerts. The nature of the art form of classical music is quite introspective and is a solitary experience, based on sound and not on visual input, which makes the difference between listening at home (with the current recording techniques and high quality home sound systems) and attending a live concert quite small. The opportunity costs of going to a concert (rather than listening at home) may be too high for many. The second aspect, social factors, refers to the social norms at orchestra concerts, which can appear formal, elitist, uninviting and exclusive. The availability of substitutes factor is related to the other factors, as Baker states that “movies may perhaps be more easily accessible, popular music concerts more thrilling, theaters more broadly a social event”, for example. To solve this, Sigurjonsson (2010) suggests that orchestras “should change the representation and the live performance of orchestra music that better suits the experiential background of different audiences.” This aligns with Abbing (2009), who argues that classical music concerts should adapt towards a more informal presentation.

As suggested earlier, diversification does not happen regularly within the classical music industry because of the higher risk and costs that are involved. Some institutions do realise the potential long-term benefits though, such as Het Concertgebouw Amsterdam, which aims at young audiences with its series called

Tracks but is operating at a loss². According to Maitland (2000) these kind of “projects only work if they are part of a long term strategy for audience development which is developed jointly by the artistic, education and marketing functions of an organization”. Thus, the diversification strategy should be applied within a long-term plan for attracting young audiences. According to Johnson (2002) it is of utmost importance to keep the artistic side in mind, as there can be a big difference in long-term effect between a positive (temporary) experience at the time of the concert and an actual meaningful experience. Temporary successes may cause losing audiences on the long term when organizations just look at the marketing side. Sigurjonsson (2010) adds: “the issue of audience development is too important to be left only to marketers”, but looking at programming in The Netherlands, this does not seem to be an issue that is currently at stake.

Not many studies on longevity in classical music concert attendance have been done, but one that did (Pitts & Spencer, 2008) found that place, performers, fellow audience members, community and a sense of belonging were main factors in audience enjoyment, loyalty and longevity. This implies that social aspects are very important for existing audiences. The current research will therefore include the social aspect of concert attendance.

As to the definition of “young audiences” we will go along the lines of Barlow & Shibli (2007) who look at age as a special factor for those under 45 (they base this on more than 80% of chamber music audiences in 1997 being aged 45 and over).

² The researcher obtained this information from a direct (anonymous) source who used to work at the Concertgebouw.

3. Research method and sample

Most of the studies mentioned in the literature review have used either quantitative or qualitative methods. In the current study we wanted to combine data collection of a sizeable sample of 18 to 44-year-olds on their motivations to attend or not attend classical music concerts, and additional data collection from Dutch symphony orchestras, with in-depth knowledge on experiences with younger audiences at Dutch symphony orchestras and a few institutes that are successful in attracting young audiences for classical music. With this combination of data we aimed to get a good overview of wishes and practices both on the demand and supply side, which could eventually lead to practical implications on how to match the aims and wishes of both sides. Furthermore we wanted to examine whether results from studies on audience development for classical music in other countries are applicable to the situation in The Netherlands as well. The current study will therefore use both quantitative (questionnaire and additional data collection) and qualitative (interviews) methods. This study will thus be *mixed methods*.

As mentioned at the end of the literature review, we looked at those under the age of 45 regarding younger audiences or potential younger audiences throughout this study. Because of practical and possibly ethical constraints we did not examine audiences under the age of 18. The scope of this research therefore has a mere focus on audience development, rather than arts education. As 18-44 is quite a broad age range, we divided age in three categories in our analysis, similar to those in Roose (2008): 18-24, 25-34, and 35-44 years old.

3.1 Online questionnaire

In order to examine objectives 1.-4., we developed our own survey, incorporating questions on demographics, questions on the 4 categories of Baker and the attendance motives of Roose, and questions on the informality of the presentation and setting of concerts (in line with Abbing). The questionnaire (including a guide on the origin of specific questions) can be found in Appendix A. Online surveys (made with Thesistools.com) examining the motivation of 18 to 44-year-olds regarding classical music concert attendance (or non-attendance) were spread amongst Dutch-speaking students at the Erasmus University (outside of the Arts and Culture Studies department) and via social media (by other people than the researcher, and by posting on external groups, in order to avoid snowball sampling and skewing towards a particular background).

Over a period of 2,5 months, we collected data of 190 participants with the online questionnaire (through random sampling). 10 participants were deleted because they did not meet the age requirements (18-44 years old), and 48 other participants were deleted because one or more questions were left blank. We were thus able to analyse data of 132 participants between 18-45, of which 28.8% “Non-attenders”, 33.3% “Non-regulars” and 37.9% “Attenders”. This division is not representative for the whole population of The Netherlands but this was not necessarily the goal when collecting the data: statistically, it is an advantage to be able to work with groups of comparable size. 37.9% of participants is male, and 62,1% female. Furthermore, 22% of participants is between 18 and 24 years old, 31.8% is between 25 and 34 years old, and 46,2% is between 35 and 44 years old. 88,6% of participants completed higher education (a Bachelor or Master degree) – potentially causing a bias that we will discuss in the discussion.

After the first set of (demographic) questions, participants were divided based on their attendance category: Attenders, Non-regulars and Non-attenders. Conditions for Non-attenders were that they didn't attend a classical music concert in the past 3 years. Non-regular attenders did not attend more than 3 classical concerts in the past 3 years, and Attenders attended more than 3 classical concerts over the past 3 years. Subsequently, Non-attenders got a slightly different set of questions (on their motivation not to go) than Non-regulars and Attenders, who were asked about motivational factors to go. Other questions, such as listening frequency regarding classical music recordings, were asked to all participants.

3.2 Additional data collection at Dutch orchestras

In order to examine objective 5., we asked the 9 Dutch subsidized orchestras (Nederlands Philharmonisch Orkest – NedPho, Philharmonie zuidnederland – PhilZN, Het Gelders Orkest – HGO, Rotterdams Philharmonisch Orkest – RPhO, Noord Nederlands Orkest – NNO, Residentie Orkest – RO, Radio Filharmonisch Orkest – RadioFil, Orkest van het Oosten – Ovho, and Koninklijk Concertgebouw Orkest – KCO) to provide data on the age of their visitors over 2015 and 2016, specified on concerts with a traditional format and setting (ouverture, solo concerto and a symphony in a concert hall designed for classical music performances), on informal locations, with an informal format, and for productions specifically targeted at young audiences (see Appendix B).

One orchestra (Ovho) was unable to deliver data due to understaffing both at the halls that they collaborate with and in their own organisation, thus we obtained data from 8 orchestras. Not all orchestras were able to provide data on all aspects, as not all orchestras do have concepts on informal locations for example. Orchestras chose concepts regarding informal locations, informal presentation and concepts aimed at young audiences to their own judgement, but after having discussed these concepts during the interview with the researcher. In some cases orchestras were asked by the researcher to adapt the delivered data, for example because of the inclusion of concepts with music of other genres and cross-over concepts, which are outside the scope of this study on audience development for classical music.

Some of the data was delivered in a different format (for example using different age categories) and had to be recalculated/transposed by the researcher using Excel. In order to be able to recalculate the data, the assumption was made that within

an age category provided by the orchestra, age was spread evenly – which is probably not the case in reality. Therefore results of this part of the study are only indicative.

3.3 Interviews

In order to examine which kind of concepts are successful and effective in attracting young audiences (and thus to examine objective 5. from a qualitative research perspective) we interviewed the marketers of the 9 subsidized classical symphonic orchestras in The Netherlands. Having the chance of interviewing all orchestras was an opportunity for this research to become a pretty complete overview of the current state of (subsidized) classical symphonic orchestras in The Netherlands regarding younger audiences. As the focus of this study is on ‘Extended Marketing’ strategies (see literature review), we wanted to interview the marketers at these orchestras. One orchestra (NNO) had a vacancy for this position; therefore we interviewed the director of the orchestra.

Additionally, we wanted to interview a few professionals who have a specific focus on younger audiences, or are seemingly much more successful than the orchestras in attracting younger audiences, in order to gain more insight in “best practices”. In selecting these participants, the researcher took advice from the staff of the Dutch Council for Culture (Raad voor Cultuur). We interviewed a programmer that specifically programmes concerts aimed at young audiences (Masa Spaan, curator for several institutions such as philharmonie zuidnederland and De Vereniging Nijmegen), directors of a festival and a concert hall that seem to be successful in reaching younger audiences for experimental music (Johan Gijzen of festival ‘Le Guess Who?’ and Maarten van Boven of Muziekgebouw aan het IJ), and a director of a youth association for classical music (Marlies de Boer of Entrée, youth association of KCO and Het Concertgebouw). One additional interview with a marketer of a big theatre company appeared not to be useful for this study, as the response was not generic enough to be translatable to the classical music industry, so this interview has

been excluded from the current study. Participants are presented in Table 2. Interviews lasted for about an hour on average, and most of the interviews were conducted in person. A few interviews were conducted by phone for practical reasons. The interview guide can be found in Appendix C, and transcribed (and coded) interviews are available upon request.

Table 2: Research participants for the qualitative part of this study. For practical reasons, abbreviations of the names of institutions have been made by the researcher.

Marketers at Dutch classical symphony orchestras (Referred to as ‘orchestras’)	
Job Noordhof	NedPho
Martijn Versteeg	PhilZN
Judith van Os	HGO
Pim Halkes	RPhO
Ingeborg Wallinga	NNO (director, as they had a vacancy for marketer at the time)
Linda Grau	RO
Marco van Es	RadioFil
Lies Rubingh	OvhO
Wietske Kuiper	KCO
Other (Referred to as ‘Additional Respondents’)	
Masa Spaan	Freelance programmer
Johan Gijsen	festival ‘Le Guess Who?’ (LGW)

Maarten van Boven	Muziekgebouw aan het IJ (MahIJ)
Marlies de Boer	Entrée Youth Association

3.4 Data analysis

In analysing the results of the questionnaire, we use custom tables, independent-samples Mann-Whitney Rank Tests (when comparing for two categories), and independent-samples Kruskal-Wallis Tests (when comparing more than 2 categories) in SPSS (a programme for statistical analysis, version 24), and control for gender and education level. Data delivered by orchestras was adjusted to make fair comparisons and represented with charts made in Excel. Raw data on the quantitative part of this study is available upon request.

Furthermore, 13 interviews were coded and analysed through thematic analysis. Themes were chosen based on repetitions (topics that recurred often – which was partly due to the interview questions, of course), topics related to the theory in the introduction and literature review (and thus topics that are relatable to the quantitative part of this study), and topics on which the view of participants differed remarkably. Table 3 displays the chosen themes for the analysis. The interview guide can be found in Appendix C, and coded interviews (full transcripts) are available upon request.

Table 3: Chosen topics for thematic analysis of the interviews.

Category	Theme
<i>Generic</i>	Identity and branding: innovative vs. traditional
<i>Audience</i>	Diverse audience (in age and cultural background)
	Attracting and retaining new audiences
	The audience's perception
<i>Younger audiences</i>	Existing formats aimed at younger audiences
	Experiences with younger audiences: do's

	Experiences with younger audiences: don'ts
	The role of online media
	Visual support
	The role of education
<i>Content development</i>	The role of marketing departments in programming decisions
	Artistic goals vs. audience demand

4. Results

First, we discuss the results for each research method separately. A short summary can be found at the end of each section. In the next chapter (Chapter 5) results are then compared per sub-topic and discussed in comparison with the earlier stated hypotheses.

4.1 Quantitative results: questionnaire

Non-attenders were asked to rate possible reasons not to go to classical concerts on a 1 to 7 Likert scale (from totally disagree to totally agree). The results show that ‘prioritizing other leisure activities’, ‘expecting that the concert will take too long’, and ‘expecting to not have enough knowledge’ are scored by Non-attenders as the most important reasons not to visit classical concerts: over 50% of respondents agreed with these statements, see Figure 1.

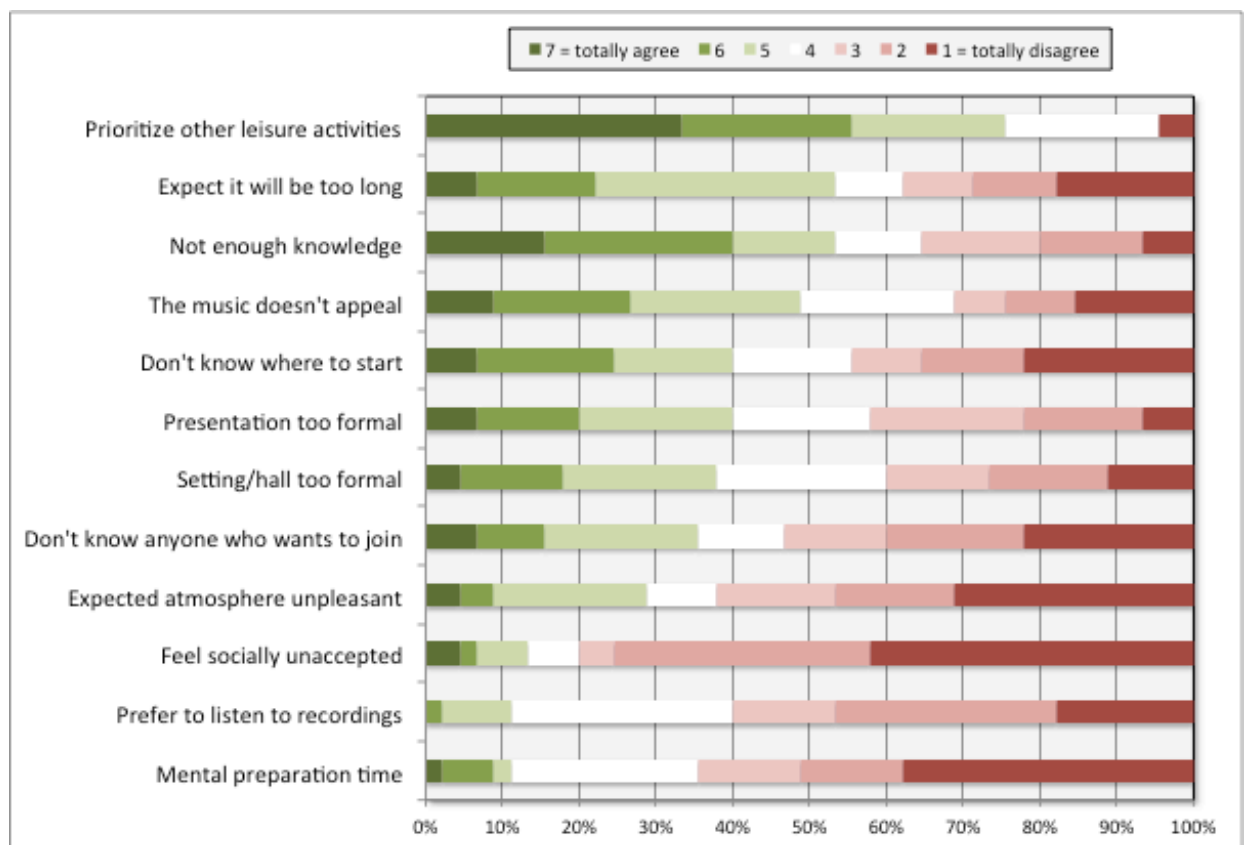


Figure 1: Reasons for Non-attenders not to attend classical concerts ($N=38$)

Non-regulars and Attenders were asked to rate possible reasons to attend classical music concerts on a 1 to 7 Likert scale as well. The results show that ‘the music appeals’, ‘someone asked me to join’, ‘someone advised me to go’, ‘I come for

a specific orchestra or ensemble’, ‘the atmosphere and presentation format appeal’, and ‘a specific soloist or conductor’ were the most important reasons to go, as over 50% of respondents agreed with these reasons (see Figure 2). One could say it is not surprising that 89% of respondents go to a classical music concert because the music appeals. More remarkable though, is that a recommendation from someone and someone asking you to join were rated more important than the specific musicians, the atmosphere, the presentation format, the concert hall, and also reviews and media attention.

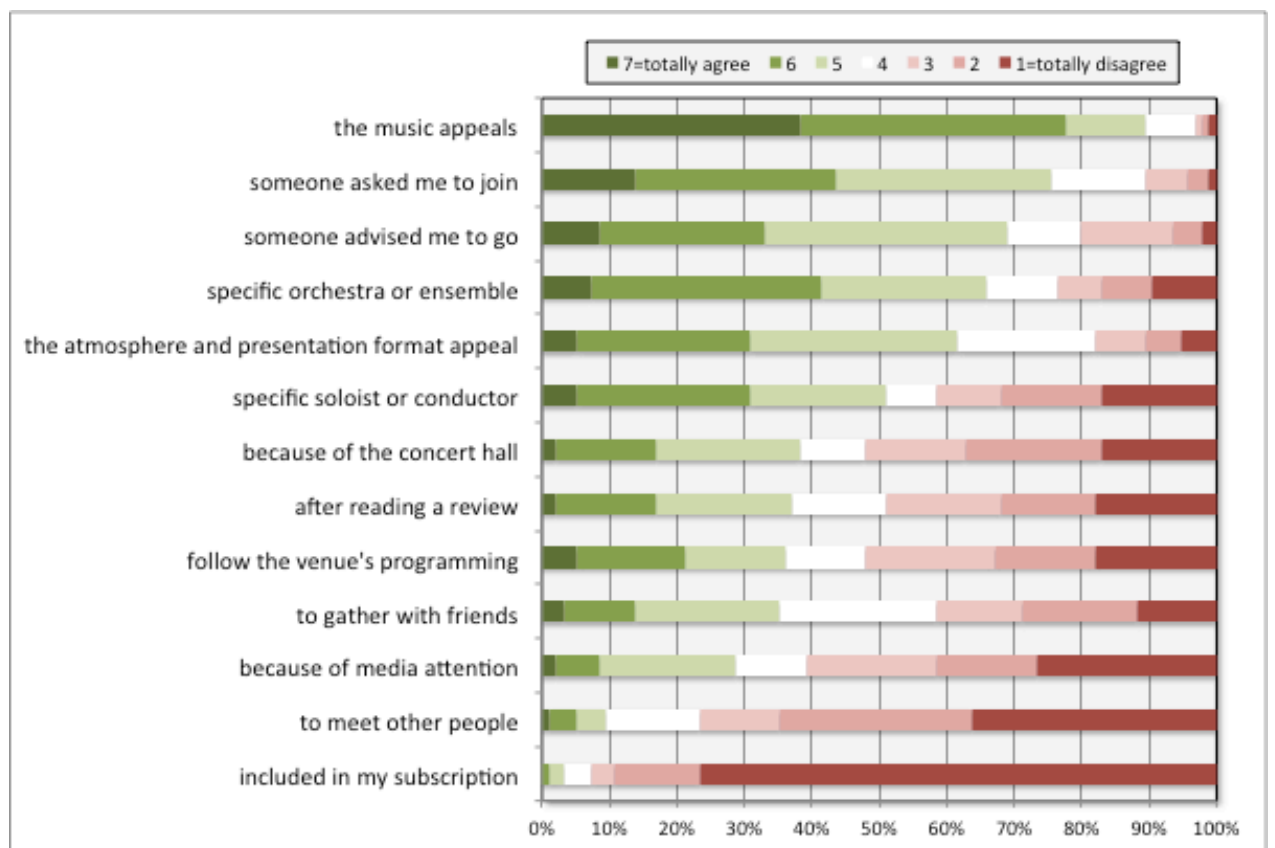


Figure 2: reasons for Non-regulars and Attenders to go to a classical music concert (N=94).

To examine whether Non-regulars and Attenders agreed with these reasons equally, we compared these two groups for each reason separately with an independent-samples Mann-Whitney Rank Test. A significant difference between the

two groups was found on the reasons ‘to gather with friends’ ($p=.009$), ‘follow the venue’s programming’ ($p<.001$), ‘because of the concert hall’ ($p=.027$), ‘specific soloist or conductor’ ($p<.001$), ‘the atmosphere and presentation form’ ($p=0.004$), ‘specific orchestra or ensemble’ ($p<.001$), and ‘the music appeals’ ($p=.04$). These reasons were all less important for Non-regulars than for Attenders, which is shown in Figure 3. The five remaining examined reasons had equal results between groups (according to the Mann-Whitney Rank Test).

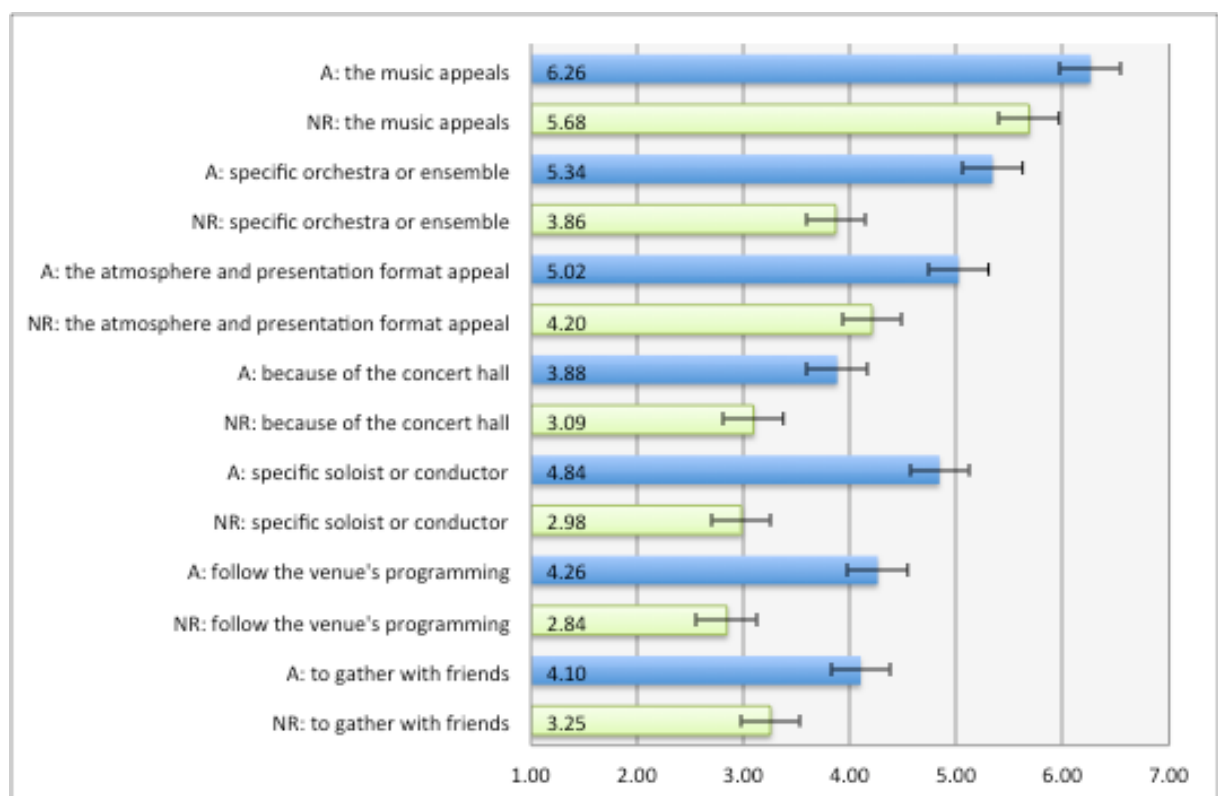


Figure 3: difference in Mean values for reasons on which Attenders (A) and Non-regulars (NR) had a significantly different distribution. Mean values are shown with Standard Error. ($N=94$)

To examine whether there are any differences between the age groups (18-24, 25-34, 35-44) in reasons to attend or not attend classical concerts, we performed 25 independent-samples Kruskal-Wallis Tests. For non-attenders the distribution of all

aspects was the same across categories of age ($N=38$). Regarding reasons to attend (combining the scores of Non-regulars and Attenders, $N=94$), the three age groups differed significantly on three motivational aspects: ‘because of media attention’ ($p=.016$), which was rated higher by the 35-44 age category; ‘the music appeals’ ($p=.020$), which was rated higher by the 25-34 age category; and ‘to meet other people’ ($p=.037$), which was rated higher by the 18-24 age category. These differences are visualised in Table 4. All other aspects had a similar distribution across age groups.

Table 4: Means of Non-regulars and Attenders on three ‘reasons to attend’ that differed significantly between age groups.

	Age group		
	18-24	25-34	35-44
because of media attention	2.69	2.58	3.64
the music appeals	5.77	6.17	5.91
to meet other people	3.31	2.06	2.38
	$N=13$	$N=36$	$N=45$

To examine whether a difference could be found between men and women in reasons not to attend a classical concert, we performed independent-samples Mann-Whitney Rank Tests on all rated reasons not to attend ($N=38$). The results showed that the distribution of ratings was equal between genders on all aspects.

Furthermore, we performed an independent-samples Kruskal-Wallis Test to see whether there is a difference between Attenders, Non-attenders and Non-regulars in the likelihood of visiting a classical symphonic concert in The Netherlands within the next year ($N=132$). As expected the result was that these groups differ ($p<.001$) and that Attenders are most likely to go, see Table 5.

Table 5: Comparison of Non-attenders, Non-regulars and Attenders on the likelihood of visiting a symphonic concert within the next year ($N=132$).

Respondent type	Mean	<i>N</i>	Std. Deviation
Non-attender	2.24	38	1.684
Non-regular	3.95	44	1.642
Attender	6.08	50	1.664

We also wanted to know if age or education makes a difference in the likelihood to visit a classical symphonic concert. An independent-samples Kruskal-Wallis Test showed that age groups differed significantly ($p=.043$), with the 25-34 age category being most likely to visit a classical symphonic concert within the next year (see Table 6). The likelihood to go to a classical symphonic concert also differed significantly for education categories ($p=.023$), with those who completed higher education (and surprisingly, 2 participants who completed primary school only) being most likely to go (see Table 7) ($N=132$).

Table 6: likelihood of visiting a classical symphonic concert in The Netherlands within the next year (all participants; $N=132$) for different age categories.

Age group	Mean	<i>N</i>	Std. Deviation
18-24	3.83	29	2.494
25-34	4.95	42	2.219
35-44	4.00	61	2.145

Table 7: likelihood of visiting a classical symphonic concert in The Netherlands within the next year depending on education level ($N=132$).

Education	Mean	N	Std. Deviation
Primary school	4.50	2	.707
Secondary: VMBO	1.00	1	.
High school: HAVO	2.80	5	2.049
High school: VWO	2.00	7	1.155
Bachelor/HBO	4.47	43	2.186
Bachelor University	3.78	18	2.130
University Master	4.73	56	2.347

When comparing the groups (Non-attenders, Non-regulars and Attenders) on how often they have visited a non-classical concert over the past year, we do not find any significant differences between these groups (based on an independent-samples Kruskal-Wallis Test, $p=.132$). Most participants (91%) have visited at least 1 non-classical concert over the past year, see Figure 9.

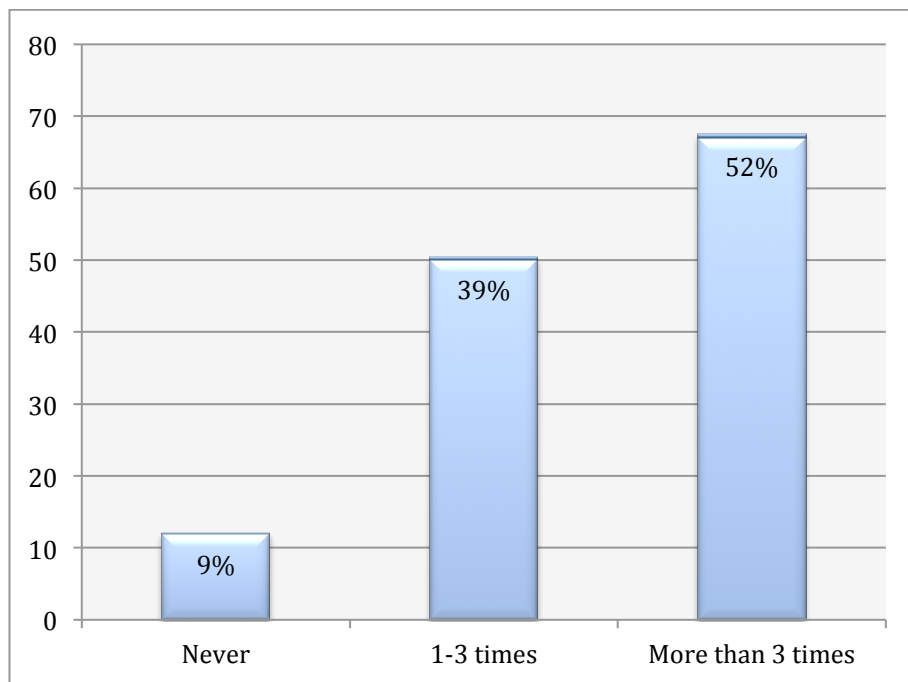


Figure 9: the distribution of visits to non-classical concerts over the past year among the respondents of this study ($N=132$), which was similar for all groups. (Vertical axis shows number of respondents.)

The questionnaire also asked participants which aspects a live concert should have, independent on the musical genre. These aspects have been copied directly from Roose (2008). The results (see Figure 10) show that for over 50% of respondents, the most important aspects of a live concert are that it should ‘affect you’, ‘make you relax’, ‘move you emotionally’ and ‘carry you into another world’.

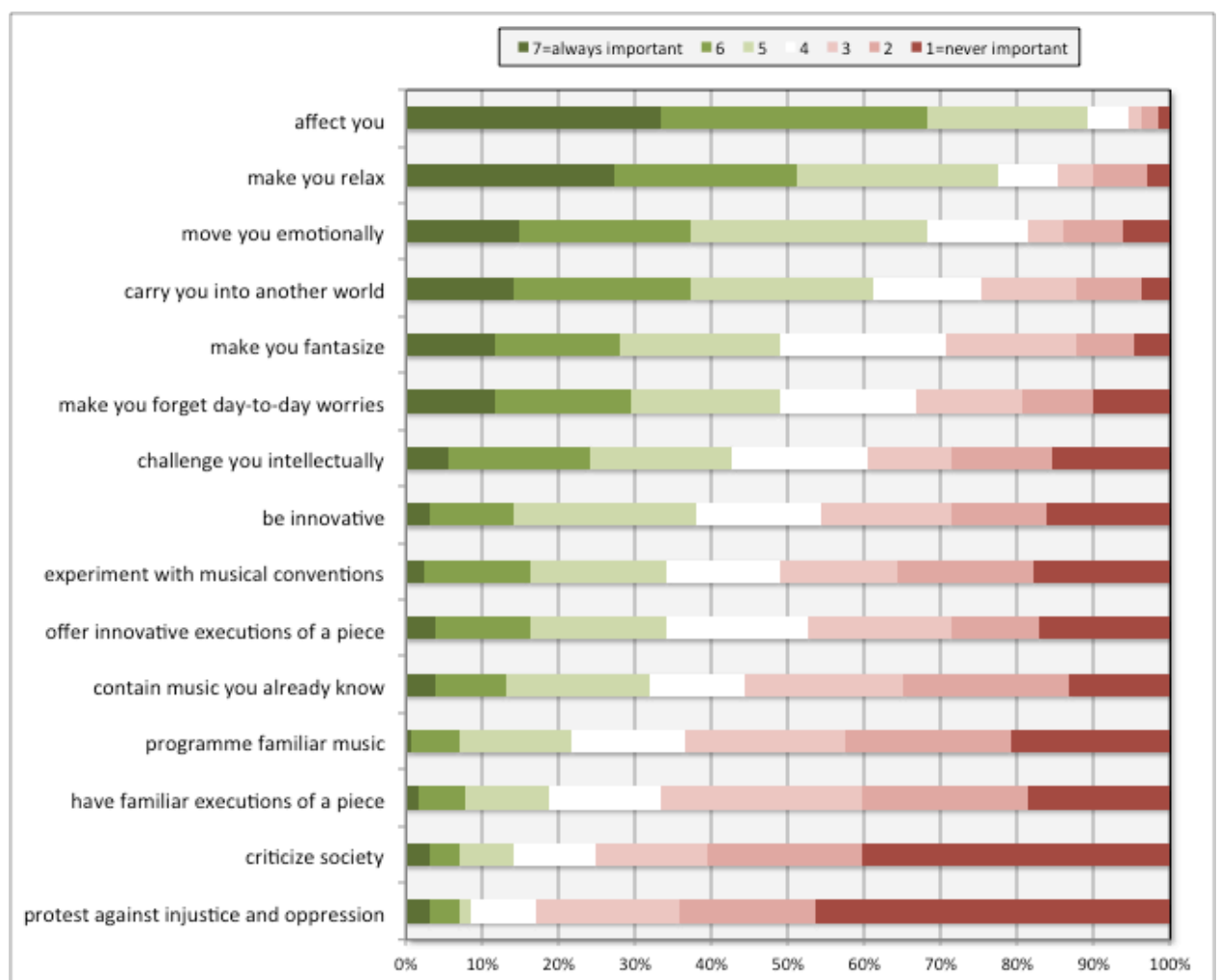


Figure 10: results on the question: “a live concert should...” ($N=132$)

As it would be interesting to see whether we can find any differences between Non-attenders, Non-regulars and Attenders on these aspects, we performed 15

independent-samples Kruskal-Wallis Tests. We found significant differences in the distribution between Non-attenders, Non-regulars and Attenders ($N=132$) on three aspects: ‘make you forget day-to-day worries’ ($p=.026$), which was most important for Non-attenders; ‘offer innovative executions of a piece’ ($p=.012$), which was more important for Non-regulars and Attenders than for Non-attenders; and ‘challenge you intellectually’ ($p=.016$), which was also more important for Non-regulars and Attenders, see Table 8.

Table 8: Mean scores on aspects of “a live concert should...” on which respondent types differed significantly ($N=132$).

	Respondent type		
	Non-attender	Non-regular	Attender
Make you forget day-to-day worries	4.78	3.67	4.27
Offer innovative executions of a piece	3.00	3.60	3.61
Challenge you intellectually	3.27	3.79	3.88
	$N=37$	$N=42$	$N=50$

To assess whether Non-attenders perhaps do listen to classical music through recordings or on the radio, which would be in line with Baker’s (2000) theory that people don’t attend classical concerts because of the nature of the artform, we asked Non-attenders how many times they listened to classical music over the past year (‘never’, ‘between 1 and 10 times’, or ‘more than 10 times’). Within the Non-attenders group ($N=38$), results were spread evenly over these 3 categories (which means that one third of Non-attenders listened to classical music more than 10 times in the past year). After performing an independent-samples Kruskal-Wallis Test on all participants, sorted by respondent type, the results show that Attenders do listen significantly more often than Non-attenders ($p<.001$), see Table 9.

Table 9: the amount of classical music listening (on the radio, Spotify, etc.) sorted by respondent type. A score of 2 means participants listened between 1 and 10 times over the past year, a score of 3 means that participants listened more than 10 times.

Respondent type	Mean	N	Std. Deviation
Non-attender	2.05	38	.837
Non-regular	2.50	44	.591
Attender	2.90	50	.303

When examining the Non-attenders more closely on this topic, and performing an independent-samples Kruskal-Wallis Test on likelihood to visit a classical symphonic concert based on how often they listen to recordings, we found that those who listen to classical music on recordings (or radio or other medium) more often but have not attended any classical concerts over the past 3 years (our so-called “Non-attenders, $N=38$), are more likely to visit a classical symphonic concert within the next year ($p=.007$) than those who never listened to classical music over the past year (see Table 10). Nevertheless, with a *Mean* of 3.00, Non-attenders who listen to classical music more than 10 times a year are still not highly likely to go (as likely to go starts from a score of 5). In fact, only 13% of Non-attenders reported they were likely to go (scored 5 or higher).

Table 10: Non-attenders’ likelihood to visit a classical symphonic concert in the next year (on a 1-7 Likert scale) sorted by classical music listening frequency (over the past year)

Listening frequency (past year)	Mean	N	Std. Deviation
never	1.17	12	.389
1-10 times	2.42	12	1.676
more than 10 times	3.00	14	1.961

The questionnaire also offered space for participants to name additional reasons why they would or would not visit classical concerts. Regarding Non-attenders, 7 participants named the price of classical music concerts as a reason not to attend. 3 participants stated they are more interested in other genres, and 2 others report that they think they don't know enough about it (which was actually already included in the questionnaire with 'lack of knowledge').

In terms of reasons to go (regarding Non-regulars and Attenders), 6 participants name an affordable price, 14 participants state that they go when friends or relatives are performing, 13 participants go because of the repertoire (a few of them name recognisable repertoire, others want to get to know new things). One participant names networking opportunities, and two participants name relaxation and peacefulness as reasons to attend.

Summary of questionnaire results

- For Non-attenders, 'prioritizing other activities', 'expecting that the concert will take too long', and 'expecting to not have enough knowledge' were the most important reasons not to attend classical concerts;
- 'The music appeals', 'someone asked me to join', 'someone advised me to go', 'I come for a specific orchestra or ensemble', 'the atmosphere and presentation format appeal', and 'a specific soloist or conductor' were the most important reasons to attend classical concerts (for those who attend). From these reasons, 'the music appeals' and 'specific orchestra/ensemble/solist or conductor' were more important for Attenders than for Non-regulars;
- For 18-24 year-olds, meeting other people is relatively important; 25-34 year-

olds come relatively more often because the music appeals; and 35-44 year-olds decide to go to a concert based on media attention more often;

- Within the 18-44 age group, those who have attended more than 3 classical music concerts over the past 3 years (Attenders), those aged 25-34 and those who completed higher education are most likely to visit a classical concert by a Dutch symphony orchestra within the next year;
- Those who attend classical music concerts and those who never attend classical music concerts are equally likely to visit non-classical live concerts (about 91% of all participants visited at least one non-classical live concert over the past year);
- The most important aspects a live concert should have (for all respondent categories, and independent of the musical genre) were: ‘affect you’, ‘make you relax’, ‘move you emotionally’ and ‘carry you into another world’;
- For Non-attenders, a live concert should make you forget day-to-day worries a bit more, and for those who visit classical music concerts, a live concert should offer innovative executions of a piece and challenge you intellectually a bit more;
- Attenders listen to classical music on the radio (or other medium) the most, and Non-attenders who listen to classical music on the radio often are slightly more likely to go to a symphonic concert, but they are on average still not likely to go.
- Pricing and repertoire are important (additional) reasons in the decision making towards attending a classical concert.

4.2 Quantitative results: additional data collection

8 Dutch subsidized orchestras provided data on the age of their visitors for their various concepts. As orchestras did not provide raw data, and the delivered data had to be recalculated in some cases in order to fit the age categories used in this thesis (we specifically asked to provide data fitting these categories but not all orchestras were able to deliver the data in this format), results in this section are only indicative. On average, 62% of the age of ticket buyers was known (ranging from 23% at HGO to 84% at KCO).

The delivered data shows that for traditional concerts at these orchestras, 80% of audiences are over 45, which aligns with the findings of Roose (2008) and thus confirms that also in The Netherlands, classical music audiences under 45 years old can be called “younger audiences”. When we compare the Dutch subsidized classical orchestras we see large differences: whereas 38% of the NedPho audience is under 45 for traditional concerts (in a concert hall, where the programme usually consists of an overture, solo concerto and symphony), PhilZN, an orchestra based in the south of the Netherlands, only reaches 8% younger audiences with their traditional formats. Interestingly, KCO and RadioFil, who are both based in Concertgebouw (regarding the used data), reach a much smaller amount of younger audiences than NedPho, who is based in the same hall; for KCO and RadioFil, only 11% and 16% are under 45 years old respectively (see Figure 16).

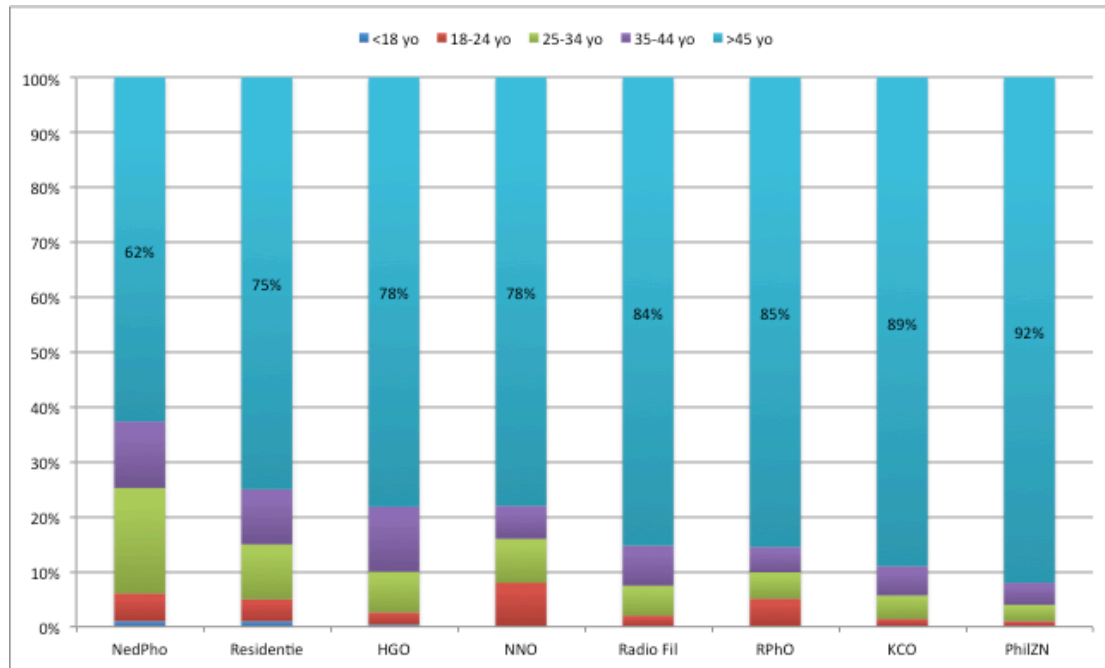


Figure 16: Age of visitors of “traditional” classical symphonic concerts at subsidized orchestras in The Netherlands in 2015 and 2016.

Furthermore, in all cases the collected data shows an increased number of young audiences for both concerts with an informal presentation formats and for symphonic concerts at informal locations (compared with traditional concerts of the same orchestra), see Figures 17 and 18. The largest increase can be seen in the age categories 25-34 and 35-44. Concepts that are aimed at young audiences specifically are also very effective, especially RadioFil’s ‘Pieces of Tomorrow’, NedPho’s ‘Orchestra Unplugged’ and RO’s family concerts are successful concepts (see Figure 19). At PhilZN’s ‘Spicy Classics’, 100% of the audience was 18-24, but as audience numbers were extremely low (80-100 per concert) this concept was omitted from the results.

Additional data on audience age in specific concert halls per orchestra (see Figure 20) shows that in several cases (RPhO and NNO, and on a smaller scale RadioFil) there are remarkable differences in audience composition for the same

orchestra between different concert halls. In one case, a different orchestra in the same hall causes a large difference (the earlier discussed difference between KCO, RadioFil and NedPho). At the NNO the differences between audiences in different halls are the most extreme, with 31% young audiences in Groningen and only 7% young audiences in Drachten. This could be due to the university population in Groningen and lack of student population in Drachten.

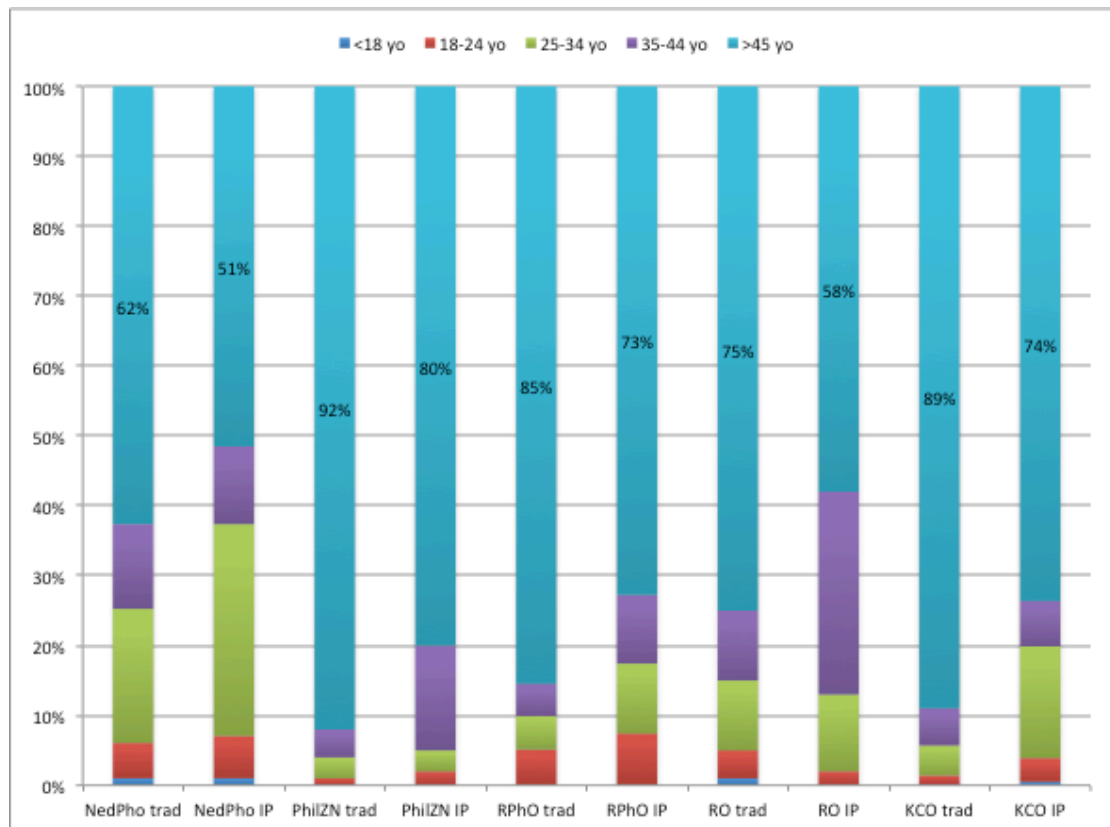


Figure 17: Age of visitors of classical symphonic concerts: traditional concept (trad) vs. informal presentation (IP). The collected data refers to the following formats: ‘Final Symphony’ and ‘Symphonic Cinema’ (NedPho), ‘Smart Classics’ and ‘Casual Classics’ (PhilZn), ‘Core Classics’ and ‘Rise&Shine’ (RPhO), ‘Symphonic Junction’ and a few separate concerts such as ‘New Year’s Day concert’ (RO), ‘Horizon’ series (KCO).

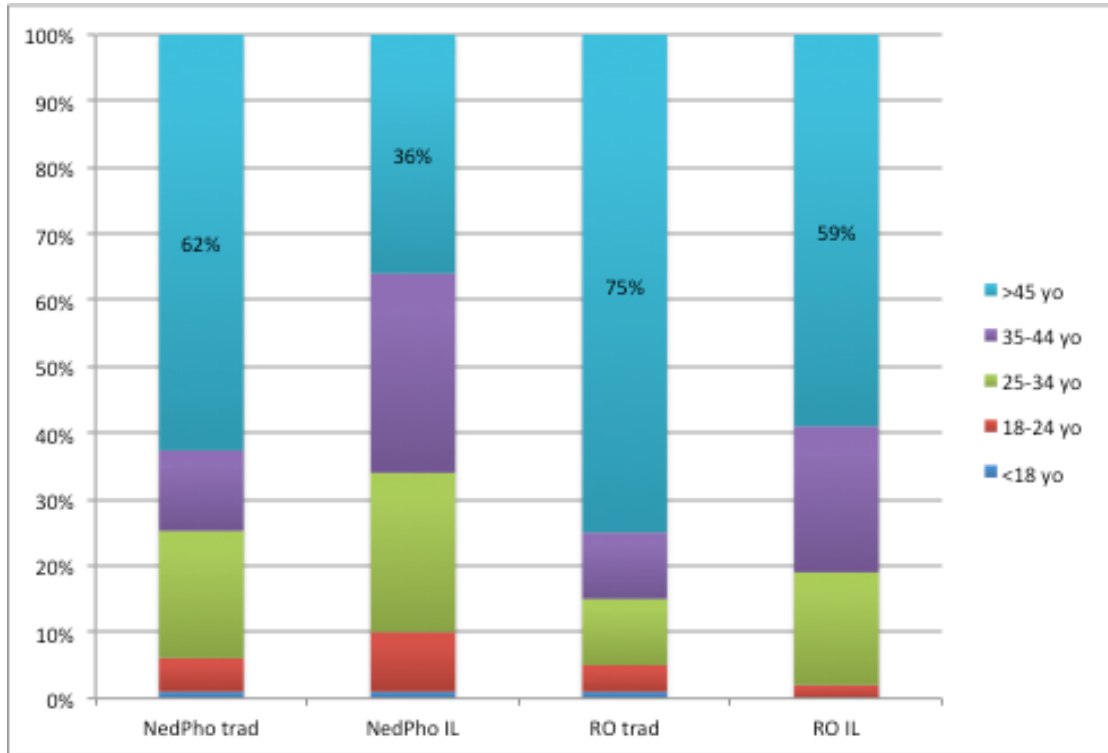


Figure 18: Age of visitors of classical symphonic concerts: in concert halls (trad) vs. on informal locations (IL). Informal locations: NedPho in Paradiso, Residentie orkest in Het Paard van Troje.

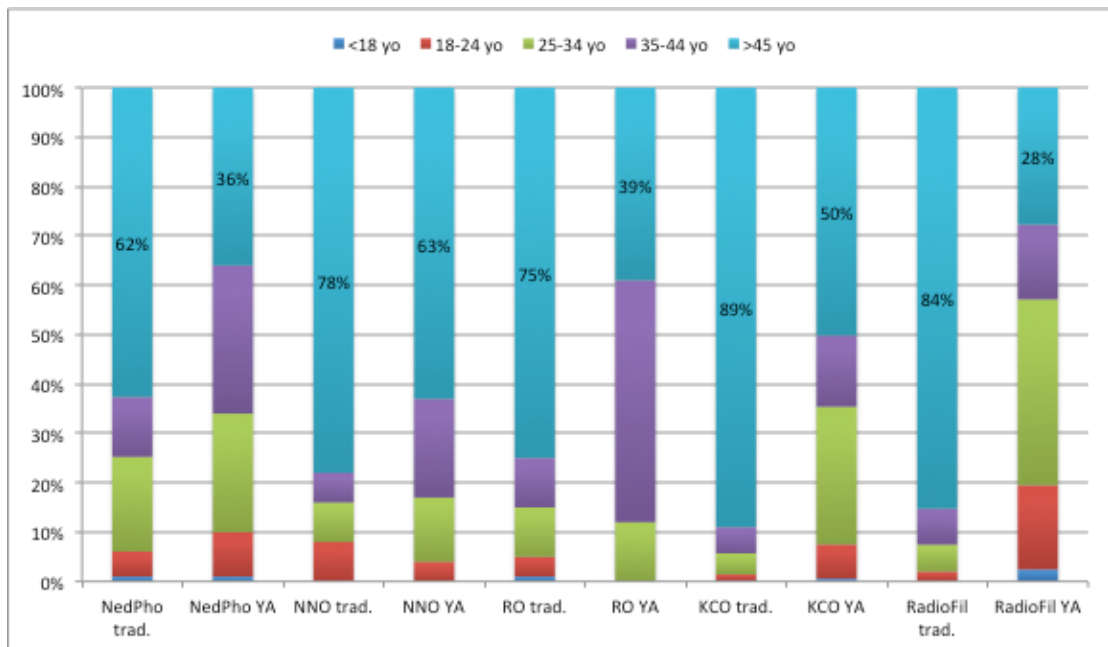


Figure 19: Age of visitors of classical symphonic concerts specifically aimed at young audiences (YA) vs. traditional concerts (trad.), at 5 Dutch orchestras. The collected data refers to the following formats: ‘Orchestra Unplugged’ in Paradiso (NedPho),

film concerts (NNO), family concerts (RO), Pieces of Tomorrow (RadioFil), Essentials (KCO)

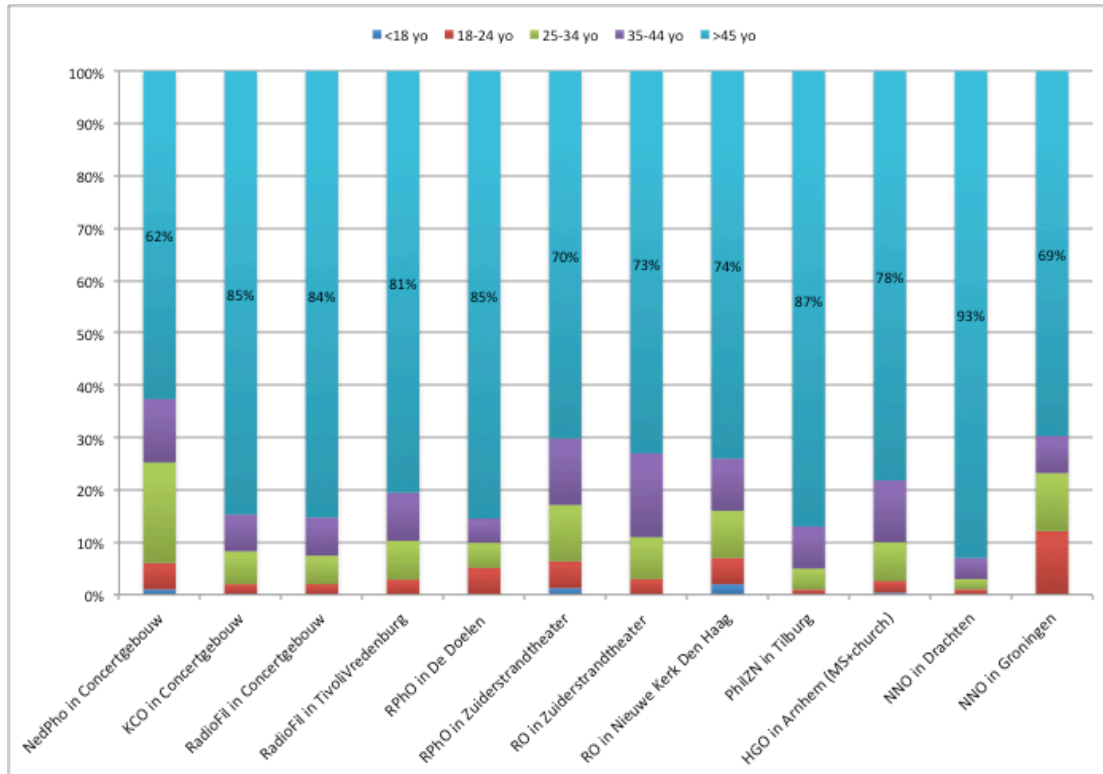


Figure 20: Age of visitors of 8 classical symphonic orchestras in different concert halls/cities.

Summary of additional data collection results

- 80% of audiences for traditional classical music concerts of Dutch subsidized orchestras are over 45 years old;
- There are large differences between orchestras in terms of how many younger audiences they reach for traditional concerts (from 38% at NedPho to 8% at PhilZN). There are also differences between different orchestras in the same hall, and the same orchestra in different halls;

- Concerts with an informal presentation, at an informal location, and concerts aimed at younger audiences specifically all reach much more younger audiences than traditional concerts. Especially RadioFil's 'Pieces of Tomorrow', NedPho's "Orchestra Unplugged" and RO's family concerts are successful concepts.

4.3 Qualitative results

Interviews were coded through thematic analysis. The results for each interviewee per theme can be found in Appendix D. The next section will provide an overview of similarities and differences between participants on these themes. When I mention the name of an orchestra or institute in this section, I refer to the opinion of the interviewed marketer or director of that particular organisation. All quotes are translated from Dutch by the researcher and checked by a native English speaker. Please refer to Appendix D (results per interviewee sorted per theme) for the original quotes in Dutch. Coded interview transcripts are available upon request.

4.3.1 Generic

Identity and branding: innovative versus traditional

Respondents find it hard to define their identity on the innovative to traditional spectrum, except for the NNO, who define themselves as “the most adventurous symphony orchestra of The Netherlands”. As for the other orchestras, we see a difference between those who offer two different kinds of products in two different kind of ways: those who make a clear distinction between innovative concepts and traditional concerts (KCO, RadioFil, RPhO) and those who aim to change the identity or presentation of traditional concerts. The latter find a compromise between traditional branding and innovative branding by stating that they try to present traditional content in a contemporary way, such as RO, who state that they want to “connect the traditional with the now”, and NedPho: “I think we are traditional in terms of content, but we are always looking for new ways within the classical music tradition to move with the times. We want to be a fun orchestra”. OvhO mentions that orchestras should “try to be innovative in the ways we connect with our audiences”.

The ‘Additional Respondents’ show a clear focus on innovation: Masa Spaan, LGW, and MahIJ argue that one should always be innovative in order to create sustainability (both in content and branding), and they specifically mention in this respect that boundaries between genres are disappearing: “Our identity is based in adventurous music, but that can be any kind of music. We are simply a music festival, period.” - LGW; “We are the birthplace of the newest developments in contemporary music, but we also try to give space to other genres, as the musical tastes of audiences, and also of musicians, are becoming much more diverse.” – MahIJ.

Masa Spaan adds that traditional symphonic concerts could already benefit from small adaptations in terms of presentation (such as lighting – which we will discuss in detail later on) that could create more intimacy and get rid of the stiffness of the classical concert. Entrée provides innovative fringe programming around traditional concerts, but doesn’t have a say in how innovative the concerts themselves are (although they sometimes try “to create a stir” in order to effect change at the institutions they collaborate with).

4.3.2 Audience

Diverse audience (in age and cultural background)

Accessibility is important for all orchestras, and they find it important to reach a diverse audience as well, but this could be spread over the programming offer as a whole. Most orchestras don’t mind the lack of audience diversity for specific concerts. As the RPhO states: “We don’t believe in the ideal of a concert hall for those aged 8 to 80 – we don’t believe in that concept within one concert. We find it important that [the audience] is a reflection of society, but that doesn’t say they all

have to come to the same type of concert.” PhilZN, HGO, NNO, and Ovho have very similar opinions. NedPho and RadioFil, however, express quite the opposite opinion, as they aim for a mixed audience for each concert: “What I prefer, is a cross-generational atmosphere. [...] I like it better when the audience is of a mixed demographic. Not even older people feel like sitting in an audience of only old people.” – NedPho.

The Additional Respondents have a similar opinion to the majority of the orchestras. MahIJ observes that some concerts “may well be celebrated within the own circle – that’s okay. [...] People have to feel at home”.

Attracting and retaining new audiences

Orchestras find it important to reach new audiences, but they have slightly different preferences in terms of target audiences. The concert format Core Classics (RPhO), for example, is aimed at new audiences regardless of age. Concepts developed for new audiences show a return rate of 10% (PhilZN) to 20% (KCO). Some orchestras use highly developed strategies, with sophisticated measures and CRM systems, while others are only starting. The RPhO earns loyalty from satisfied customers for these concerts by making them ambassadors or by offering them 4 free tickets for the next performance. Other orchestras don’t report any strategies regarding retaining new audiences except for a follow-up email, or “word of mouth” (RadioFil).

PhilZN states that, despite expectations, harmony and fanfare members in the south of the Netherlands, are not potential audiences: “They are not interested in listening to others.” - PhilZN.

The Additional Respondents report “offering an unforgettable experience” (LGW) and “a flawless first experience, in all aspects” (MahIJ) to be important factors in retaining new audiences, apart from using CRM methods. They try to attract audiences by “tapping into several niches” (LGW), partly adapting the programming (Masa Spaan), adapting mostly the marketing (MahIJ), and by offering connective fringe programming (Entrée).

The audience’s perception

The perception of the audience is very important for all orchestras. As Ovho states: “Our audience is our raison d’être”. Nevertheless, not all orchestras have a clear idea of what the perception of their audience is: “The strange thing is that I don’t really have insight into what our audience experiences” – RadioFil. Others mention that expectations of the audience should be surpassed (RO) (although this would require measuring these expectations) or at least the whole experience or “customer journey” should be positive (PhilZN), without any factors that can potentially irritate the audience, such as concerts that end too late (NedPho).

Orchestras differ in their opinion on what an audience member should have experienced when coming to a concert. Some say that this should be left to the audience itself (Ovho, HGO), others find this something that can differ per type of concert (NNO). Several orchestras name emotional impact as a very important aspect (PhilZN, HGO, NedPho). According to NedPho, “the strength of music lies mostly on an emotional level”, but “it is also entertainment, of course”. KCO disagrees with this view, stating that inspiration is an important aspect, but entertainment definitely not.

Entrée agrees with Ovho and HGO that the audience may discover their own meaning in a performance and adds, “A concert should be a positive experience. You

should crave for more.” The other Additional Respondents also find the audience’s perception important, but give their own explanations of what the goal should be. Masa Spaan names experiencing *afflatus* and not getting bored as most desired outcomes. MahIJ says that “seeing a unique achievement on stage together with other audience members is a really intense experience.” LGW says that Dutch newspaper *Trouw* once wrote “Le Guess Who? inspires and irritates” – “I thought that was awesome. That’s what I miss in art a lot, lately, that everything should be beautiful. The function of art is to make people think differently. There is a pretty big entertainment factor in art, contemporary art as well. In contemporary pop music, the entertainment factor is much bigger than the artistic content. We want to go back to the artistic content” - LGW. In that sense, LGW aligns most with the view of KCO.

4.3.3 Younger audiences

Existing formats aimed at younger audiences

In order to reach younger audiences, orchestras have developed several formats that combine a shorter concert and popular work with some form of explanation and spoken presentation on stage. There are some small differences between these concepts. Whereas ‘Pieces of Tomorrow’ (RadioFil) is presented by a DJ and the explanation is only short, ‘Maestro Jules onthult’ (NNO, HGO) combines an extensive explanation by the conductor with music fragments before the interval, with the performance of a whole symphony after the interval, and RO combines popular works with a workshop in ‘MasterClassics’. KCO has a similar concept (one work with explanation) called ‘Essentials’, and RPhO has a comparable format (‘Core Classics’), which they don’t target at younger audiences specifically, but rather at new audiences in general. HGO says that in case of ‘Maestro Jules onthult’, “I have to

admit that I target people over 45 years old as well. When I advertise on facebook I will set the target age as high as 55 years old”.

Other concepts for younger audiences have more of a focus on fringe programming or playing at informal locations (such as ‘Spicy Classics’ by PhilZN and ‘Orchestra Unplugged’ by NedPho). Additionally, there are some concepts in which the orchestra plays music that is recognizable for younger audiences, for example classical music that appears in films (NNO) and games (NNO and NedPho). These concepts seem very successful: according to NedPho, at ‘Final Fantasy’ (with music from a game) the audience consisted of 20-year-olds only. NNO says that their film music concept, for which they hire a presenter but don’t use film images on screen, is really immersive: “When you hear the music, you are immediately carried into the movie. It has a very imaginative strength. It really is about the music” – NNO.

Except for ‘Spicy Classics’ (PhilZN), for which the regular audience was excluded and audience numbers were low (80-100 people on average), and ‘Maestro Jules onthult’ at the NNO, orchestras report that these concepts are quite successful at reaching younger audiences. According to NNO, ‘Maestro Jules onthult’ doesn’t reach great numbers of younger audiences, against their expectations. HGO adds that the reason that ‘Maestro Jules onthult’ seems to be successful in reaching younger audiences at their orchestra could be because they have been using this format for 3 seasons already, and you need time to build an audience. Several respondents have named the success of ‘Pieces of Tomorrow’.

The Additional Respondents say that concepts with a more experimental set-up and programming (‘The Rest is Noise’ in MahIJ), fringe programming – especially

‘Late Nights’ after concerts (Entrée), and a free outdoor preview festival (LGW) are especially successful at attracting younger audiences.

Experiences with younger audiences: do’s

Informal presentation and location

Orchestras report that concepts with an informal presentation format are successful. Furthermore, they state that performing at informal locations can be very helpful in attracting younger audiences: “In reaching younger audiences, the combination of an informal location and presentation works best. Performing at an industrial location, with a flat floor, drinks during the concert, and meet-and-greets with the musicians afterwards – that’s a golden formula.” – PhilZN; “I think it is really good to go to different places as well, yes. Because then you remove all barriers of a concert hall.” – RPhO. NedPho states that they are trying to be careful not to let their regular audience know about these concepts, because they like it as well, and then these alternative programmes are already sold out before the season starts. “They are welcome to join, but it is not the goal of these concerts, as it is way too expensive for that” – NedPho.

Informal presentation at traditional concerts is also perceived as successful by those orchestras that apply this already: “Since last season, we have been opening each concert with a short talk by one of the musicians. This is very much appreciated. It makes everything more personal and less stand-offish.” – HGO; “I think it is very important to create concerts at which people feel at home in the audience, and don’t feel intimidated.” – RPhO. MahIJ also states that making concerts less formal, with introduction talks by the musicians on stage and being allowed to take your drink inside the hall, works well and enlarges chances that younger audiences become

returning visitors. He adds that you cannot attract new audiences with this concept if you apply it to one concert only, though; “The key to attracting [new] audiences is to develop a reputation as a place where you learn more about music – where you can enlarge your experience, instead of just listening passively”.

On the contrary, some orchestras (RPhO, KCO and RO) are afraid to lose their current audiences when making the traditional concert less formal: “There are some changes you can make to the traditional concert format, that are pleasant for everyone, but room for changes is limited, as the current format is great for the existing audience, so one shouldn’t change too much.” – RPhO.

Programming

Several orchestras report that in terms of programming, recognisability is a crucial aspect: “When we play extremely recognizable repertoire – which is applicable for only about 8 pieces – we see a lot of younger people in the audience.” – RPhO. Masa Spaan also states that recognisability is important – not only for the music itself but also for the story you tell on stage. MahIJ states that especially for younger audiences names are important, in terms of both repertoire and artists, but he also believes that if you keep being innovative in everything you do, you’ll get there as well. Repertoire that young people already know from a different context can be successful as well, as the NNO and NedPho report that they reach young audiences with film music and music from games. They also state that minimal music and other forms that have a certain overlap with electronic music attract younger audiences.

PhilZN mentions that for their concept ‘Spicy Classics’, the theme is more important than specific works, as they don’t even name which composers are on the

programme: “You’re just going to ‘Spicy Classics’, and the theme this time around is ‘Space’. Just come and listen.” – PhilZN.

Soloists and conductors

Some orchestras, such as HGO and RO, mention that popular (i.e. non-classical) artists (who are then accompanied by the orchestra) attract larger audiences. HGO states that young classical soloists sometimes get in some younger people as well, “But that doesn’t fill the hall. I’m not talking about great numbers.” – HGO. RadioFil also notices more younger audiences when there is a younger soloist, but others (such as KCO) don’t really see an effect. KCO does report that the most popular conductors are generally attractive for younger audiences too – but tickets are scarce then because it sells out quickly. The NNO mentions that they sometimes cast a soloist with a cool appearance to attract younger audiences. OvhO states that it is more of a coincidence if a soloist attracts younger audiences.

Masa Spaan mentions that when she books solo artists she really scouts on stage personality, “in order to get rid of the image that classical musicians are stiff”.

Youth associations

Apart from KCO, who states that the attention of youth association Entrée is very helpful in attracting younger audiences, none of the other orchestras have their own youth association. RPhO reports that they want to start a youth association in the near future. NedPho recently started an underground association called ‘NedPho30’, which reportedly is quite costly in terms of time, “but I believe in its sustainability” – NedPho. Their motivation is connected to education: “I wouldn’t know why people would suddenly not like Mozart anymore, but you do have to get to know it. It’s the

same for everything; recognisability is important” – NedPho. ‘NedPho30’ comes with the social aspect included, and they offer fringe programming as well. The club is not advertised online, however, and invitations are sent via plain text emails. NedPho state that in order to attract younger audiences, they put a focus on the message, “This is a concert not to be missed. It is ‘the piece of the century’, [...] a unique piece, and a unique feeling and experience, a once-in-a-lifetime experience. You have to create a sense of urgency.” KCO also seems to have an underground, peer-to-peer system to attract young audiences. All employees in a certain age category are “super promoters”: they get promotion codes that they can give out to their friends. “You create a kind of ripple effect, and it works really well” – KCO.

Entrée, the youth association of KCO, says that they see most members at concerts where they offer fringe programming: “This is of course a two-way street, as we offer fringe programming at popular concerts. But [they come] also because the programme is suitable for younger audiences: easy accessible music, a masterpiece that you should hear at least once in your life.” – Entrée. They also state that sometimes they attract young audiences for ‘Late Nights’, who haven’t been at the concert itself, but that this is also a first step in making them feel more comfortable with being in the Concertgebouw.

Pricing

Entrée reports that 18-25 is the most active age group within their membership. “The older people get [within the age group 18-35], the fewer they go [to concerts in the Concertgebouw]. I think this is mostly because students have much more time, and because we offer them the cheapest tickets.” The RPhO also mentions the price of a ticket as a potential factor: “[Lower pricing] can make a difference.

Below a certain threshold, people feel that at least they aren't taking too big a risk. So, if they don't enjoy the concert, they won't leave thinking, 'Shit, that was a waste of 60 euros' " – RPhO.

Collaborations

RadioFil mentions that collaborating with the pop department of the hall (TivoliVredenburg) has been very effective in attracting younger audiences for its series 'Pieces of Tomorrow'. On a smaller scale, Ovho had a successful collaboration with a youth orchestra, which resulted in 70 young audience members for a specific concert.

The Additional Respondents (except for Masa Spaan) show a very strong focus on reaching audiences through collaborations. LGW mentions that they always try to find exactly the right partnerships in order to attract certain audiences, and they invest a lot of time in this. They involve all kinds of partners – from small Turkish supermarkets to international weblogs for certain niches. MahIJ applies a similar strategy: "I believe that [...] decision making will be based much more on people of the same age who have a similar taste. Peers-based marketing has become very important. We don't have our own youth association because we really believe in these partnerships. Those are the people with media power." – MahIJ

Experiences with younger audiences: don'ts

Time of day

The poorest representation of the young demographic is seen at concerts during daytime, especially on Sunday afternoons. Orchestras differ in their opinion on whether evening concerts should start a bit later than traditional concerts; NedPho

argues that 20:30 is better than 21:00, but ‘Pieces of Tomorrow’, a successful concept in terms of reaching young audiences, starts at 21:00 (although they have never experimented with other start times).

Programming

In terms of programming, HGO reports seeing the lowest turn-out of young people at concerts with more heavy or complex Russian repertoire. On the contrary, RPhO says that you can easily play Shostakovich (heavy Russian repertoire) for young audiences. Together with RadioFil, they report seeing the lowest turn-out of young people at concerts with contemporary repertoire: “[Those concerts] are more for people who are sick of [the usual repertoire] by now”. Entrée mentions that young people won’t come if the composers, conductor and soloist are all unknown.

MahIJ and LGW find it dangerous to shorten classical works, because then you are underestimating your audiences and risk losing the value of art; “You’re not going to cut a painting into 10 pieces either” – LGW.

Adaptations to the setting and presentation

The RO mentions that a lack of knowledge is a great uncertainty factor for potential younger audiences, which eventually impedes them from coming: “if you look at the purely classical [performances], you see an enormous threshold for younger audiences, because they think: ‘I don’t know anything about it, I don’t understand it, I don’t know what to choose, I don’t know how to behave,’ ” – RO. KCO also mentions that the uncertainty factor of “not knowing if this is for me” in combination with a high price work together to result in young audiences not coming to concerts.

On the contrary, some orchestras don't believe that providing more information during the concert will attract younger audiences. According to PhilZN, for example, providing real-time information through the Wolfgang app is not a trigger for new audiences to come to a concert – it only serves those who are already in the hall. The RPhO states that introduction talks by musicians are also not the one aspect that gets younger audiences in: “Sorry, but that’s not what will convince the average thirty-year-old who thinks ‘Boo, classical, classical, and with all these old people.’ ” – RPhO.

The NNO states that younger audiences want to be taken seriously: “The idea that they have to sit on beanbags with a beer is nonsense for them, in my opinion” –NNO. OvhO agrees: “Some people actually do want to have the formal experience, even if they are young and new [audiences]” – OvhO.

LGW adds to this that in terms of setting, the age of the other audience members prevents him from going to classical concerts every week.

Issues at classical music organisations

MahIJ mentions that it is strange how several classical music organisations try to allure younger people based on old and elitist values, for example when they try to reach “Young Professionals”: “This is exactly the threshold which prevents many people from going at all.” – MahIJ. He is also critical of the Dutch classical music radio station Radio 4 (NPO): “Presenters get a kick out of showing off their knowledge, and those who dial in are even worse...What’s more, they’ll say: ‘Okay listeners, hold on tight, maybe go find something else to do for a few minutes, because we’re going to play a bit of contemporary music.’ They’re carrying the status quo right over into the next generation, I think precisely because they can sense that

it's crumbling. In my opinion, it's good to make room for innovation. But [they are] holding on to the old merits and old convictions. Of course younger audiences aren't showing up." – MahIJ.

Entrée mentions that they would like to see the "Essentials" concept more often, "but it is a difficult conversation with the orchestra [KCO] and the venue [Concertgebouw], as we at Entrée are being seen as the 'little brother'. We have the expertise on younger audiences, but 90-95% of the hall is still not young." – Entrée.

Masa Spaan adds that she experiences difficulties with the marketing teams of the classical music organisations she collaborates with when trying to reach younger audiences for concepts she develops.

The role of online media

Several orchestras report that using online media is effective in reaching younger and more diverse audiences. They are using social media in order to reach younger audiences, especially through Facebook ads and Facebook events. Entrée is taking it one step further with pre-rolls (commercials before videos). Twitter and Instagram are used a bit less: "For us, Instagram is more complex as a medium, because an orchestra is not very visual – it's always the same orchestra on stage. It is more about the sound." – NedPho, and "Twitter is practically dead." – RPhO. None of the orchestras use Snapchat (at time of interviewing). On the contrary, MahIJ is using Instagram more nowadays, with greater results than they get from Facebook. They are using Snapchat, but they have not fully applied it yet.

LGW's online focus is on reaching specific niches for specific concerts, for example on weblogs. They also ask artists that play at LGW to recommend other LGW artists online, thus making them ambassadors for the festival as well. RPhO

applies a similar strategy by trying to reach young people who play an instrument themselves and by collaborating with the youth association of Museum Boijmans, “@Boijmans”.

Visual support

Orchestras vary in their opinion on using lighting design and visual support. Visual support can be on a screen (for example the Symphonic Cinema concept, for which film images are created to match existing compositions) or on an app (for example the Wolfgang app which shows real-time information about the music during the concert). Most orchestras say that lighting design is very important in order to enhance the concert experience for younger audiences (NedPho, PhilZN, RPhO, NNO, RO, RadioFil, OvhO, KCO), but HGO doesn't want to use extensive lighting design because it may cause distraction from the music. RadioFil and OvhO state that you shouldn't use lighting design for traditional concerts because it is not appreciated by the traditional audiences: “You chase people away, and they are your fixed audience.” – RadioFil. Masa Spaan, MahIJ, and LGW all state that lighting is important but that the lighting shouldn't become a “circus”. It has to be functional.

Entrée adds that visual support can make a concert more accessible, because it can strengthen the [experience of the] music: “The more it touches you emotionally, the more enchanted you get.”

The role of education

All respondents (except RadioFil, who don't really do anything in terms of education) find education very important, but many orchestras report a gap of several decades between those who are reached through education (mostly developed for

those under 18 years old) and paying audiences: “We definitely have a gap between [those aged] 15 and 45 years old, which is something we realise, but it is very hard to reach this group.” – RO; “It is such a pity that you have to wait 10-20 years before you see now-16-year-olds again.” – RPhO; “At the moment, we don’t do anything in order to stimulate someone in high school to come again later, but it would indeed be good to do that.” – OvhO.

For NedPho, “[Education] is an important condition to keep classical music and culture alive. If we all say that art is important, or if we find classical music or museums important, then you really have to invest in order to let people become acquainted with it.” – NedPho. The NNO adds that they are really suffering because of general cuts in music education: “If people haven’t experienced the power of music at some early point in life, it is really hard to light the flame later on [...] But the question is whether we as symphony orchestras should solve this [...] In my opinion, we are not the only ones responsible for that.” – NNO.

Masa Spaan adds that festivals are the perfect setting for inclusion of education elements, because people can explore in this setting.

4.3.4 Content development

The role of marketing departments in programming decisions

At some of the orchestras (RadioFil, and KCO to some extent), the marketing department doesn’t have a say in the programming; they just have to deal with what the programming department has come up with after it’s finished. However, most orchestras apply more of a collaborative strategy (between marketing/sales department and programming/artistic department) in designing the programming, especially when it comes to concepts designed for younger audiences. According to

NedPho, programming is 80% of their marketing: “You can use beautiful posters and flyers and Facebook posts, but in the end, people have to want to actually go [to the concert].” – NedPho.

The Additional Respondents report that for them, marketing and programming goes (or should go) hand in hand. MahIJ adds that programming shouldn’t be decided based only on what sells well, “because then the audience gets more and more lazy. Eventually you will end up with very mainstream programming, and experimenting becomes impossible.” – MahIJ.

Artistic goals vs. audience demand

In line with this last statement of MahIJ, orchestras report a certain tension between their own artistic goals and the wishes of the audience. “If you would analyse success formulas, and only [programme] successful programmes, you would win a lot in the short term, but you would lose a lot in the longer term. The Night Watch alone is not enough for the Rijksmuseum either.” – PhilZN. The RPhO admits to deliberately selecting proven masterpieces for ‘Core Classics’, “which can be seen as selling out, artistically” – RPhO, but they also see evidence that it helps some audience members make the transition to other concerts. The NNO and RO try to add small, surprising elements (such as an unknown overture) to standard or popular repertoire in order to add artistic value. KCO reports that reaching large audiences is not the main goal of all series: “I always say that, especially as a top-level artistic institute, you have the responsibility to find the new Mahler, otherwise no-one would have discovered Mahler either.” – KCO.

RadioFil is able to experiment much more with risky programming than most of the other Dutch orchestras because they are embedded in radio programming. At

the same time, the halls are quite full, because they have created a following that comes specifically for their kind of experimental programming. MahIJ and LGW also report that they try to programme on artistic grounds only, but do mention certain limitations in the amount of risk you can take. Masa Spaan tries to develop concepts that are accessible, combined with high quality programming.

Summary of qualitative results

- In terms of branding, some orchestras make a clear distinction between innovative and traditional concepts, other orchestras try to find a more innovative identity for all their concepts. The Additional Respondents have a clear focus on innovation;
- Accessibility and a diverse audience is important in the programming as a whole, but not for each concert, according to all respondents except RadioFil and NedPho (who prefer a cross-generation feeling at each concert);
- There are large differences between orchestras in how sophisticated their strategies towards attracting and retaining new audiences are. The Additional Respondents apply some strategies that are not being used by the orchestras;
- Orchestras find the perception of the audience important but have very different views on what audience members should experience, especially regarding entertainment;
- Orchestras have developed several formats for younger audiences that combine a shorter concert and popular work with some form of explanation and spoken presentation on stage (and thus informal presentation). Other concepts include fringe programming and playing at informal locations. These concepts are reportedly successful;

- Informal presentation at traditional concerts is also perceived as successful by orchestras that apply this already. Nevertheless, some orchestras (RPhO, KCO and RO) are afraid to lose their current audiences when making the traditional concert less formal;
- In terms of programming, recognisability (of repertoire and soloist) is a crucial aspect in attracting younger audiences;
- A youth association, whether it is organised or has a more ‘underground’ feeling, can be a useful way for orchestras and concert halls to attract and involve younger audiences;
- Two respondents mention that lower pricing is helpful in attracting more younger audiences;
- Collaborating with groups of people with expertise on, or a large following of young potential audiences (whether it is a niche weblog, or We Are Public, or the pop department of a hall, etc.) is a successful strategy in attracting younger audiences for classical music concerts;
- Younger audiences don’t come to classical concerts during day-time, and when there are large uncertainty factors;
- Entrée and Muziekgebouw aan het IJ report that classical music institutions hold on to old convictions and therefore prevent innovation and thus younger audiences to come in;
- Several orchestras report that using online media is effective in reaching younger and more diverse audiences;
- Most orchestras say that lighting design is very important in order to enhance the concert experience for younger audiences;

- Orchestras report a 'gap' of several decades between those who are reached through education (mostly developed for those under 18 years old) and paying audiences;
- For most respondents, marketing and programming go hand in hand especially regarding concept development for younger audiences;
- Orchestras report a certain tension between their own artistic goals and the wishes of the audience. When risky/experimental programming is applied consistently, this seems to attract audiences as well.

5. Discussion and conclusion

In this chapter we discuss the results of this study and its limitations. First we compare the results from the different methods with each other; then we compare them with the literature and the earlier stated hypotheses; then we discuss the limitations of this study; and we end with directions for further research.

5.1 Comparison between results

The three orchestras who use clear product differentiation in terms of traditional vs. innovative concepts (RPhO, KCO, RadioFil) – and thus use the most conservative formats and branding for their traditional concerts - are the ones that are often considered to be of the highest international reputation of all Dutch orchestras³. On the one hand, we expect small numbers of younger audiences at their traditional formats because its formal setting and presentation – on the other hand, several participants have stated that quality and ‘big names’ are important for younger audiences. When we look at the additional data collection, we see that these orchestras do have rather small numbers of younger audiences (compared with other orchestras) at their traditional concepts, but in case of KCO and RadioFil, they do have very effective concepts for younger audiences next to their traditional concerts. We can thus conclude from these results that **quality in itself is not enough for younger audiences: they do need concepts that are targeted at them specifically in order to come**. RPhO doesn’t have any concepts aimed at younger audiences specifically, and the result is that their informal concept (Core Classics) reaches far

³ Although music is not a game, KCO has been chosen “best symphony orchestra of the world” several times in international rankings over the last years. RPhO and RadioFil are often named in the same sentence within the Dutch music scene, but rankings are of course always question of debate, which I gladly leave to music critics to decide upon.

less younger audiences than the concepts of KCO (Essentials) and RadioFil (Pieces of Tomorrow) – although there are many similarities between these concepts (just one popular work is performed, the concert is short, and has an informal presentation).

The orchestras (except for NedPho and RadioFil) and Additional Respondents state that diversity in age and cultural background doesn't have to be achieved at every concert. The director of LGW states that the older audience prevents him from going to classical music concerts often, and NedPho also prefers more of a cross-generation feeling at concerts. When we look at the reasons Non-attenders provide about why they don't attend classical concerts, the related aspects 'I expect that the atmosphere will be unpleasant' and 'I expect to feel socially unaccepted' were rated as being important by 29% and 13% of respondents respectively, and the age of other audience members didn't appear in any of the additional remarks. This indicates that **the diversity of the audience is not an important decision factor for Non-attenders.**

Orchestras differ in how sophisticated their strategies towards retaining audiences are. The questionnaire results show that those who attend classical music concerts regularly (Attenders) are most likely to attend a classical symphonic concert within the next year; Attenders are very likely to go, Non-regulars are neutral, and Non-attenders are slightly unlikely to go. This illustrates the importance of strategies towards retaining audiences: unsurprisingly, **those who have already been to classical music concerts are the orchestras' highest potential audiences.** Furthermore, the questionnaire results show that out of the age group 18-44, **those aged 25-34 are most likely to go**, which is in contrast with what Entrée mentioned: their most active group is 18-24 years old. Nevertheless, Entrée also state that they have most members in the 25-34 age category. Possibly, this age category has the

largest intention of going without actually attending that often (as the questionnaire was self-report and doesn't measure if they actually do go), but the data collection at Dutch orchestras shows an image that doesn't support the findings of Entrée; in almost all cases (for all concepts and at all orchestras and locations), the 25-34 age group is larger than the 18-24 age group. Furthermore, questionnaire results show that **those who completed higher education are most likely to go.**

Orchestras have different views on what audience members should experience, especially regarding entertainment, but they do agree that emotional impact is important. When we look at the questionnaire results, we see that for over 50% of respondents, the most important aspects of a live concert were that it should 'affect you', 'make you relax', 'move you emotionally' and 'carry you into another world'. This indicates that **both a relaxing form of entertainment and emotional impact are important for audiences regarding live concerts.** In contrast with what many interviewees mentioned, **recognisability is not considered an important aspect of a live concert** for the questionnaire participants: 'contain music you already know', 'programme familiar music' and 'have familiar executions of a piece' were rated as important by only 31%, 21% and 19% of participants respectively.

Orchestras have developed several formats for younger audiences that combine a shorter concert and popular work with some form of explanation and spoken presentation on stage (and thus informal presentation). Other concepts include fringe programming and playing at informal locations. The additional data collection shows that all these concepts are more effective in reaching younger audiences than traditional concerts. **Concepts aimed at younger audiences specifically reach the most younger audiences, with 'Pieces of Tomorrow' (RadioFil) being most effective, reaching 72% younger audiences.** In general these concepts are more

effective than concepts with just an informal presentation. When we compare the concepts aimed at younger audiences with the questionnaire results, we see that **concepts aimed at younger audiences respond to the uncertainty factors that prevent Non-attenders from going to classical concerts in general**, as 53% of Non-attenders rated ‘expecting that the concert will take too long’, and ‘expecting to not have enough knowledge’ as important reasons not to visit classical concerts. Furthermore, 40% of participants reports ‘not knowing where to start’ as a reason not to attend – a need that is also met by these concepts. Reasons regarding the formality of the presentation and setting/hall were important factors for 40% and 38% of respondents respectively.

Although pricing was not included in the questionnaire and interview guide, several respondents (several Non-attenders, Non-regulars, Attenders; an orchestra; and an Additional Respondent) named **(lower) pricing of concert tickets as an important decision factor for younger audiences**.

The interviewees report that **collaborations and peer-based marketing are successful strategies in attracting younger audiences for classical music concerts**. This is also seen in the data collection, as ‘Pieces of Tomorrow’, which is a collaboration with the pop department of a hall, reaches the most younger audiences. The questionnaire shows a similar result: those who attend classical concerts also reported that ‘peers’ are an important factor in the decision-making; ‘someone asked me to join’ and ‘someone advised me to go’ were important reasons to go for 75% and 69% of respondents respectively.

Entrée and Muziekgebouw aan het IJ report that several classical music institutions hold on to old convictions and therefore prevent innovation and thus younger audiences to come in. Nevertheless, the questionnaire results show that ‘be

innovative’, ‘experiment with musical conventions’ and ‘offer innovative executions of a piece’ were important aspects of a live concert for just 38%, 34% and 34% of younger people respectively. The aspect ‘offer innovative executions of a piece’ was significantly more important for Non-regulars and Attenders than for Non-attenders, but with a *Mean* below 4 (on a 1-7 Likert scale), this is still not an important reason for existing audiences. This indicates that **innovation is not an important aspect for the majority of new and existing younger audiences.**

Several orchestras report that using online media is effective in reaching younger and more diverse audiences. The questionnaire didn’t ask about online media specifically, but in general, media was not a very important factor: ‘because of media attention’ was an important factor in deciding to go to a classical concert for 29% of classical music visitors (Non-regulars and Attenders), and 61% reported that it was not an important factor for them. Media attention was most important for the 35-44 age group.

Orchestras report that **there is a ‘gap’ of several decades between those who are reached through education and paying audiences.** This is supported by results from the additional data collection: 80% of audiences for traditional symphonic concerts in The Netherlands are over 44 years old.

5.2 Comparing the results with the hypotheses and literature

In this section we first compare the results with concepts mentioned in the literature review, and we end with a comparison of the results with our hypotheses.

As the results indicate that 80% of audiences for traditional symphonic concerts in The Netherlands are over 44 years old, our definition of 'younger audiences' perfectly aligns with the definition of Barlow & Shibli (2007), who also reported 80% of audiences being aged 45 or over. When examining the concepts that orchestras have developed for younger audiences specifically, these concepts align with our definitions of audience development: "arousing the latent interest in the arts of potential audiences and persuading them to come to performances whilst improving aspects of the arts which deter their attendance" (Kawashima, 2000); and "developing new products for new markets, or, in other words, new programmes for new audiences" (Barlow & Shibli, 2007). Regarding the possible aspects which deter the attendance of younger audiences (going from Kawashima's definition), our questionnaire results show that the most important reasons (apart from 'prioritizing other leisure activities', which is hard to solve) not to attend classical concerts are 'expecting that the concert will take too long', and 'expecting to not have enough knowledge'. These two uncertainty factors are indeed being removed at the concepts that orchestras have developed for younger audiences specifically (namely, shorter concerts with some form of explanation).

In the literature review, we stated: "maybe young people do not attend classical concerts because marketing strategies are not aimed at them?". The results from our data collection show that the opposite effect is definitely the case; concepts aimed at younger audiences specifically (such as 'Pieces of Tomorrow') are most successful in reaching younger audiences.

We also mentioned in the literature review that some scholars suggest that young people prefer to listen to classical music through recorded music rather than live concert attendance (Dempster, 2000; Kolb, 2001). The questionnaire results show that **preferring to listen to recordings was not an important factor for Non-attenders in deciding not to go**, though, as only 11% reported to agree with the reason ‘I prefer to listen to recordings’ and 60% disagreed. Our findings thus contradict those of Dempster (2000) and Kolb (2001).

Gosling et al. (2016) stated that “while new audiences might want added levels of information, guides and links into a supportive community, this research suggests, at least in this case, that most existing customers did not value or necessarily want these features.” Although we didn’t ask specifically about added levels of information in the questionnaire, the questionnaire results show that for Non-regulars and Attenders, it is more important that a concert challenges you intellectually than for Non-attenders, so in that sense there is a difference between existing and new audiences. When guidance is provided, one could say there is less of a challenge to understand the music by yourself. At the same time, the results show that for Non-attenders, ‘lack of knowledge’ is an important reason not to attend classical concerts. This combination of results indicates support for the conclusion of Gosling et al. (2016): **whereas new audiences want added levels of information and guidance, existing audiences prefer to be challenged intellectually.**

According to Maitland (2000) “projects only work if they are part of a long term strategy for audience development which is developed jointly by the artistic, education and marketing functions of an organization”. This aligns with the results of the quantitative part of this study, as several respondents reported that **you need collaboration between marketing and programming departments in order to**

develop successful concepts for younger audiences. Masa Spaan reported that this is not always going well yet; as an independent programmer, she has difficulties working with marketing departments that are not on the same page.

In the literature review, we also referred to Johnson (2002), who mentioned that **temporary successes may cause losing audiences on the long term when organizations just look at the marketing side.** The orchestras reported a similar point of view regarding this balance between artistic goals and wishes of the audience.

Furthermore, we mentioned three hypotheses that we will now validate:

H₁: Non-attenders don't attend concerts mainly because of the formal presentation and location of concerts, and because of a lack of knowledge, the nature of the art form, social factors and competition from other activities

As stated in the literature review, several scholars suggest that the formal setting in which live classical music is presented may be the reason why younger audiences don't attend (Abbing, 2009; Brown, 2004; Harland & Kinder, 1999; Kolb, 2001). Baker (2000) mentions four additional reasons why people do not attend: lack of knowledge, the nature of the art form, social factors and competition from other activities. From these reasons, only lack of knowledge and competition from other activities were named as important factors for the majority of Non-attenders (53% and 76% respectively) in our questionnaire results. Regarding the other aspects we have to reject this hypothesis (reasons regarding the formality of the presentation and setting/hall were important factors for 40% and 38% of respondents respectively).

H₂: Non-regular attenders and Attenders do attend because of reasons related to network (someone advised me to go, someone invited me to come along, to be together with friends) and media (media attention, after reading a review), and reasons related to the informal presentation or setting

This hypothesis is based on reasons as mentioned by Roose (2008): reasons related to network (someone advised me to go, someone invited me to come along, to be together with friends) and media (media attention, after reading a review), and additional reasons related to the informal presentation or setting (Abbing 2009). The three main reasons were important for the majority of respondents: ‘someone asked me to join’ and ‘someone advised me to go’ and ‘the atmosphere and presentation format appeal’ (76%, 69% and 61% respectively). We have to reject this hypothesis regarding the other subreasons, which were not rated as important by the majority of respondents.

H₃: Current initiatives of symphonic orchestras that include an informal setting (location) and/or presentation are more effective in attracting and building young audiences for classical music than traditional symphonic concerts.

Looking at the results from the additional data collection, we can definitely accept this hypothesis.

5.3 Limitations

The main limitation of this study is that the questionnaire has a potentially biased sample, as the sample may have a similar background as the researcher. Although we tried to spread the questionnaire through other channels than that of the researcher, the large number of Attenders and the considerable amount of participants reporting that they go to classical concerts because of work or to see colleagues and friends perform, indicate that some form of snowballing effect may have occurred. It could also be due to the questionnaire being spread at the Erasmus university: 88,6% of the participants completed higher education (a Bachelor or Master degree) – potentially causing a bias. Data from SCP (Van den Broek et al., 2005) and a study that we mentioned in our literature review (Blume-Kohout et al., 2015) show that those who completed higher education do have a larger interest in attending classical music concerts, so our findings on education level compared with likelihood to go are representative.

Furthermore, as data was selected and delivered by orchestras themselves and didn't always have the preferred format, the additional data collection results are only indicative. Ideally we would have collected raw data from orchestras and halls and conducted our own analysis on this data, but this was not possible due to the time limitations of this research.

As the researcher operates within the classical music industry herself, there may have been a small bias in the way the interviews have been conducted, as the researcher had prior knowledge about the interviewed parties and their context. At the same time, this was an advantage, because the researcher could easily ask more in-depth questions when necessary, or confront the interviewees with experiences or knowledge that opposed their statements during the interviews.

5.4 Further research

As the NNO stated during the interview, it would be very interesting to study longitudinal effects of the education programmes of classical symphonic orchestras, as the orchestras don't have a view on whether those who attended education programmes will become returning visitors. This is especially relevant as they report a gap of several years between those in education programmes and paying audiences. Studying the longitudinal effects of education may provide more insight in how to attract or retain younger audiences. A longitudinal study on our topic may be able to provide stronger conclusions on any causal effects as well.

When conducting further research along the lines of the current study, we recommend collecting raw visitors data at orchestras and halls. Furthermore, the method of the current study can also be applied to other genres and art forms (for example regarding audience development for subsidized museums).

References

- Abbing, H. (2009). *Van hoge naar nieuwe kunst*. Amsterdam: Historische Uitgeverij.
- Baker, T. (2000). *Stop reinventing the wheel*: Association of British orchestras.
- Barlow, M., & Shibli, S. (2007). Audience development in the arts: A case study of chamber music. *Managing Leisure, 12*(2-3), 102-119.
- Blume-Kohout, M. E., Leonard, S. R., & Novak-Leonard, J. L. (2015). *When going gets tough: barriers and motivations affecting arts attendance*.
- Bongers, F., Geile, M., Van Kerkhof, D., Veldman, J., Van Asselt, M., Faber, D., & Van der Veen, S. (2016). *Economische ontwikkelingen in de cultuursector, 2009-2015*. Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.
- Brown, A. (2004). Initiators and responders: A new way to view orchestra audiences. *John S. and James L. Knight Foundation's Magic of Music Issues Brief*(4), 1-12.
- Caldwell, G. N., & Riby, L. M. (2007). The effects of music exposure and own genre preference on conscious and unconscious cognitive processes: A pilot ERP study. *Consciousness and Cognition, 16*(4), 992-996.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.concog.2006.06.015>
- Davey, A. (2017). Don't apologise for classical music's complexity – that's its strength. Retrieved from
<https://http://www.theguardian.com/music/2017/may/08/dont-apologise-for-classical-music-complexity-alan-davey-radio-3>
- De Haan, J., & Knulst, W. P. (2000). Het bereik van de kunsten. *Het culturele draagvlak, 4*.
- Dempster, D. (2000). Wither the audience for classical music? *Harmony*(11), 43-55.
- DiMaggio, P., & Mukhtar, T. (2004). Arts participation as cultural capital in the United States, 1982–2002: Signs of decline? *Poetics, 32*(2), 169-194.
- Dobson, M. C. (2010). New audiences for classical music: The experiences of non-attenders at live orchestral concerts. *Journal of New Music Research, 39*(2), 111-124.
- Franco, F., Swaine, J. S., Israni, S., Zaborowska, K. A., Kaloko, F., Kesavarajan, I., & Majek, J. A. (2014). Affect-matching music improves cognitive performance in adults and young children for both positive and negative emotions. *Psychology of Music, 42*(6), 869-887. doi:10.1177/0305735614548500

- Gosling, V., Crawford, G., Bagnall, G., & Light, B. (2016). Branded app implementation at the London Symphony Orchestra. *Arts and the Market*, 6(1), 2-16. doi:10.1108/AAM-08-2013-0012
- Harland, J., & Kinder, K. (1999). *Crossing the Line: extending young people's access to cultural venues*: Calouste Gulbenkian Foundation.
- Johnson, J. (2002). *Who needs classical music? Cultural choice and musical value*: Oxford University Press.
- Kawashima, N. (2000). Beyond the division of attenders vs. non-attenders: a study into audience development in policy and practice(6). Retrieved from http://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/publications/centrepub
- Kolb, B. M. (2001). The effect of generational change on classical music concert attendance and orchestras' responses in the UK and US. *Cultural Trends*, 11(41), 1-35.
- Lindelof, A. M. (2015). Audience development and its blind spot: a quest for pleasure and play in the discussion of performing arts institutions. *International Journal of Cultural Policy*, 21(2), 200-218.
- Maitland, H. (2000). *A guide to audience development*. London: Arts Council of England.
- O'Toole, J., Adams, R.-J., Anderson, M., Burton, B., & Ewing, R. (2013). *Young audiences, theatre and the cultural conversation* (Vol. 12): Springer Science & Business Media.
- OCW. (2016). Bezoeken aan voorstellingen rijksgesubsidieerde podiumkunsten 2011 - 2015. *OCW in Cijfers*. Retrieved from <https://http://www.ocwincijfers.nl/cultuur-media/inhoud/podiumkunsten/bezoeken-aan-uitvoeringen-rijksgesubsidieerde-podiumkunsten>
- Pitts, S. E., & Spencer, C. P. (2008). Loyalty and longevity in audience listening: investigating experiences of attendance at a chamber music festival. *Music and Letters*, 89(2), 227-238.
- Remie, M. (2015). Klassieke muziek saai? Neem je smartphone mee de concertzaal in. *NRC Handelsblad*. Retrieved from <https://http://www.nrc.nl/nieuws/2015/05/22/klassieke-muziek-saai-neem-je-smartphone-mee-de-concertzaal-in-a1502455>

- Riby, L. M. (2013). The Joys of Spring: Changes in Mental Alertness and Brain Function. *Experimental psychology*, 60 (2), 71-79.
- Roose, H. (2008). Many-voiced or unisono? An inquiry into motives for attendance and aesthetic dispositions of the audience attending classical concerts. *Acta Sociologica*, 51(3), 237-253.
- Schellenberg, E. G., Weiss, M., & Deutsch, D. (2013). Music and Cognitive Abilities. In *The psychology of music* (pp. 499-550): Elsevier.
- Sigurjonsson, N. (2010). Orchestra Audience Development and the Aesthetics of “Customer Comfort”. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 40(4), 266-278.
- Tienen-Raaphorst, A., & Van den Broek, A. (2016). *Sport en cultuur: patronen in belangstelling en beoefening*. (978 90 377 0795 3).
- Van den Broek, A., De Haan, J., & Huysmans, F. (2009). *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars: trends in cultuurparticipatie en mediagebruik*.
- Van den Broek, A., Huysmans, F., & De Haan, J. (2005). *Cultuurminnaars en cultuurmijders: trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*.
- Van Lent, D. (2016). Rode cijfers bij orkesten, opera, dans. *NRC Handelsblad*. Retrieved from <https://http://www.nrc.nl/nieuws/2016/11/18/rode-cijfers-bij-orkesten-opera-dans-5331705-a1532458>

APPENDIX

A. Questionnaire (including guide) (In Dutch)

Vragen zijn gebaseerd op:

Blauw = uit Roose 2008

Rood = uitkomst market research RPhO

Oranje = uit Baker 2000

Groen = uit Abbing 2009

Paars = vrij naar onderzoek Flycatcher (PhilZN)

Demographics

1. Ik ben een:

- man
- vrouw

2. Mijn leeftijd is:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- boven de 45 > u kunt helaas niet deelnemen aan dit onderzoek

3. Mijn hoogst afgeronde opleiding is:

- basisschool
- VMBO
- HAVO
- VWO
- HBO
- WO Bachelor
- WO Master

4. Mijn beroep is:

- student
- niet werkzaam/werkzoekend
- werkzaam binnen de cultuursector
- werkzaam in een andere sector, nl:

Inhoudelijk

5. Hoe vaak heeft u in de afgelopen 3 jaar een concert met klassieke muziek (in de definitie van kunstmuziek, geschreven tussen het jaar 500 en nu) bezocht?

- nooit
- tussen de 1 en de 3 keer
- meer dan 3 keer

>> indien “nooit” ingevuld:

6a. Wat zijn de (mogelijke) redenen dat u niet naar klassieke concerten gaat?
(1:helemaal niet mee eens tot 7:helemaal mee eens)

- ik voel me niet sociaal geaccepteerd bij klassieke concerten

- ik weet er niet genoeg vanaf
- ik verwacht een sfeer waarin ik mij niet prettig voel
- het kost mentale voorbereidingstijd om naar een concert te gaan
- de muziek zelf spreekt mij niet aan
- ik geef prioriteit aan andere activiteiten in mijn vrijetijdsbesteding
- ik beluister klassieke muziek liever thuis in mijn eentje op een opname
- ik vind de presentatie te formeel
- ik vind de setting (de concertzaal) te formeel
- ik ben nooit eerder geweest, dus weet niet waar ik moet beginnen
- ik verwacht dat het te lang duurt
- ik ken niemand die mee wil gaan
- anders, nl: ...

>> indien “tussen 1 en 3” of “meer dan 3” ingevuld:

6b. Wat zijn voor u de (mogelijke) redenen bij het maken van de beslissing om naar een klassiek concert te gaan? (1: nooit belangrijk tot 7: heel belangrijk)

- ik ga vanwege een specifieke solist of dirigent
- ik ga vanwege een specifiek orkest of ensemble
- ik volg de programmering van het podium
- het concert zit bij mijn seizoensabonnement inbegrepen
- iemand adviseert mij om te gaan
- iemand vraagt mij mee naar het concert
- om samen te komen met vrienden
- vanwege de media-aandacht
- na het lezen van een recensie
- de muziek spreekt mij aan
- de sfeer en presentatievorm spreekt mij aan
- ik kom voor de concertzaal
- om mensen te ontmoeten
- anders, nl:

7. Hoe waarschijnlijk is het dat u in het komende jaar in Nederland een klassiek symfonisch concert bezoekt? (Van het Rotterdams Philharmonisch Orkest, Het Gelders Orkest, het Koninklijk Concertgebouw Orkest, het Nederlands Philharmonisch Orkest, het Noord Nederlands Orkest, philharmonie zuidnederland, het Residentie Orkest, het Ballet Orkest, het Orkest van het Oosten, of het Radio Filharmonisch Orkest)

1: niet waarschijnlijk tot 7: heel waarschijnlijk

8. Hoe vaak heeft u in de afgelopen 3 jaar een concert met niet-klassieke muziek bezocht?

- nooit
- tussen de 1 en de 3 keer
- meer dan 3 keer

9. Een live concert (onafhankelijk van het genre) moet:

(per punt beoordelen op schaal van 1: nooit belangrijk tot 7: altijd belangrijk)

- mij raken
- mij emotioneel maken of ontroeren
- mijn dagelijkse zorgen laten vergeten
- mij laten fantaseren
- mij naar een andere wereld voeren
- mij laten ontspannen
- muziek bevatten die ik al ken
- een uitvoering bevatten waar ik vertrouwd mee ben

- bekende muziek programmeren
- een protest zijn tegen ongelijkwaardigheid en onderdrukking
- maatschappijkritisch zijn
- een vernieuwende interpretatie/uitvoering bevatten
- innovatief zijn wat betreft het concept
- experimenteel zijn met muzikale conventies
- mij intellectueel uitdagen

10. Hoe vaak heeft u in het afgelopen jaar naar klassieke muziek geluisterd via een geluidsdrager (via de radio, Youtube, Spotify, iPod, CD, etc.)?

- nooit
- tussen de 1 en de 10 keer
- meer dan 10 keer

B. Additional data collection at Dutch symphony orchestras
(In Dutch)

Gevraagde data aan orkesten (Data over 2015 en 2016)

	Reguliere concerten (traditionele opzet)	Concertformat met informele presentatievorm	Concerten op informele locatie	Concept specifiek gericht op jong publiek
45 jaar en ouder (%)				
35-44 jaar				
25-34 jaar				
18-24 jaar				
(evt. <18 jaar)				
% Leeftijd onbekend				
Gemiddelde zaalbezetting (absolute aantallen)				
Gemiddelde zaalbezetting (% van capaciteit)				

Daarnaast ontvang ik graag gegevens over het verschil in publieksbereik tussen de vaste standplaats en andere concertlocaties:

	Vaste standplaats:	Andere plaats:	Andere plaats:
45 jaar en ouder (%)			
35-44 jaar			
25-34 jaar			
18-24 jaar			
(evt. <18 jaar)			
% Leeftijd onbekend			
Gemiddelde zaalbezetting (absolute aantallen)			
Gemiddelde zaalbezetting (% van capaciteit)			

C. Interview guide **(In Dutch)**

(Zelf + onderzoek voorstellen)

1. Introductie

- Hoe zou u uw functie bij het [orkest/instituut] omschrijven?
- Wat is uw achtergrond? (opleiding/eerdere werkervaring/hoe lang werkt u hier)
- Hoe stelt u een marketingstrategie samen?

2.1 Algemeen

- Wat vindt u belangrijk in de algehele programmering? Wat werkt goed in een marketingcampagne? (thematisch, bekende werken, etc.)
- Vindt u dat de focus moet liggen op innovatieve of traditionele uitstraling van het orkest als geheel? (branding)

2.2 Publiek

- Hoe belangrijk vindt u de perceptie van het publiek? (hoe het publiek als geheel het concert ervaart en het orkest/de branding als geheel)
- Vindt u het belangrijk dat er een gevarieerd publiek op elk concert af zal komen? (cultureel divers + divers qua leeftijd) Of streeft u wellicht naar een specifiek soort publiek per soort concert? (Gesegmenteerde marketing)
- In hoeverre vindt u dat het programma afgestemd moet worden op het aantrekken van nieuwe doelgroepen?
- In hoeverre probeert u de marketingstrategie aan te passen om nieuwe doelgroepen te bereiken? En hoe doet u dat?

2.3 Jong Publiek

- Legt u bij het bereiken van nieuwe doelgroepen een focus op jong publiek?
- Zijn er concerten en formats waarbij de marketing specifiek op jong publiek wordt gericht?
- Wat is uw ervaring met het bereiken van jong publiek: wat werkt, en wat niet? Zowel inhoudelijk (programmering: thematisch, bekende muziek, filmmuziek, innovatief programma, maatschappijkritische muziek, experimentele muziek) als qua vorm (introductiepraatjes, kortere concerten, latere begintijd, etc.) en soort marketing/branding.
- Meer specifiek: welk concept van uw orkest ervaart u zelf als het meest effectief in het bereiken van jong publiek? Wat is er bijzonder aan dit concept?
- Bij welke concerten ziet u het minste jonge publiek?
- Trekt u specifieke dirigenten of solisten aan om een jong publiek te bereiken of merkt u dat specifieke solisten/dirigenten een jonger publiek aantrekken?
- Zet u in op andere media (online bijvoorbeeld) om jong publiek te vergroten/bereiken?
- Merkt u een verschil in de aantrekkelijkheid van een concert voor jong publiek afhankelijk van hoe informeel het gepresenteerd wordt?
- Heeft de concertlocatie invloed op het bereiken van jong publiek? Merkt u een effect van een informele locatie op het bereiken van jong publiek?
- Op welke manier wordt educatie ingezet om jong publiek te bereiken?

2.4 Organisatie

- Met welke andere afdelingen/functionies binnen het orkest heeft u overleg over de marketing strategieën richting jong publiek? Hoe wordt de strategie bepaald?

3. Het concert als geheel

- In hoeverre voelt u zich als marketeer volledig vrij in uw keuzes (ook als het gaat om marketing richting jong publiek)?
- Wat vindt u van het inzetten van een lichtplan en visuele ondersteuning? Merkt u dat dit invloed heeft op de aantallen en waardering van jong publiek?
- In hoeverre vindt u het belangrijk dat het orkest toegankelijkheid voor iedereen uitstraalt?
- Wat moet een bezoeker in ieder geval mee hebben gekregen of ervaren tijdens een concert van het orkest? (Denkend aan persoonlijke kwaliteitsaspecten zoals inspiratie, ontspanning, vermaak, herkenbaarheid, etc.)
- Vindt u het belangrijker om te beantwoorden aan de wensen en behoeften van de bezoekers (en specifiek jong publiek) of om uw eigen artistieke wensen te uiten?
- In hoeverre hecht u waarde aan een (volledig) randprogramma? Is dit aantrekkelijk voor jong publiek?

Tot slot

- Wat is het mooiste symfonische concert wat u zelf ooit heeft meegemaakt? (Waar lag dat aan)

D. Interview results**(In Dutch)****Colours correspond with the coding in the transcribed interviews (available upon request).**

Onderwerp	Identiteit en branding: innovatief vs. traditioneel
Job Noordhof NedPho	Wat ik van ons orkest heel erg vind is de toegankelijkheid van het orkest. We willen de klassieke muziek vooropstellen want daar zijn de musici gewoon het beste in. En probeer daarin de kracht te vinden, dus wat dat betreft zijn we denk ik qua product traditioneel, en proberen we wel in de vormen steeds meer binnen de traditie van de klassieke muziek, vormen te vinden om, eh, ook met de tijd mee te gaan. We proberen uit te stralen: goh wat een leuk orkest is dat.
Martijn Versteeg PhilZN	We zochten dus naar... om een gevoel te creëren bij het bestaande publiek: we zijn nieuw, maar toch vertrouwd, dus we kwamen op een soort slogan als: ‘nu al een klassieker’, en om dan toch niet helemaal dat gevoel kwijt te raken van; ja maar we zijn ook juist heel fris en nieuw, werd dat: ‘de nieuwe klassieker’. Dat frisse gevoel wilden we meteen uitstralen, maar een andere grote uitdaging was natuurlijk het bestaande publiek, en dat wilden we niet kwijt.
Judith van Os HGO	We zijn een Nespresso. We zijn geen Douwe Egberts, snap je, we willen wel echt een A-merk zijn, onze campagnes/onze musici echt uit te lichten zodat onze bezoekers onze musici wel echt als sterren zien. Wij bieden echt een kwalitatief hoogstaande avond of middag uit. Ik vind innovatief... ja, dat vind ik soms ook een beetje een moeilijk woord. Wij noemen het zelf echt een ondernemend orkest. En ondernemend, daar vind ik ook echt bij horen dat je nieuwe dingen doet.
Pim Halkes RPhO	Innovatie is een heel lastig containerbegrip, dat zo overkoepelend is, dat ik het liever over productontwikkeling heb, dat is namelijk wat we doen. Ik vind het in de markt zetten van andere producten en formats belangrijk. Als je vraagt die balans daarin, komen al die aspecten weer terug: financieel - vaak verdien je er niet het meeste geld op in het begin, artistiek – is het interessant genoeg, je merk – krijg je merkverwatering of niet als je ineens alleen maar musicalprogramma’s gaat doen.
Ingeborg Walinga NNO	Wij voelen ons het meest avontuurlijke symfonieorkest van Nederland. In de uitstraling ligt daarbij de balans meer richting innovatieve uitstraling dan traditionele.
Linda Grau RO	We zijn het aan het herdefiniëren, maar we hebben denk ik goeie stappen gemaakt, ik denk dat echt de kern is: de verbinding tussen traditioneel en het nu. We zijn echt een innoverend orkest en eigenlijk alles wat we doen, en of dat een stuk van Bach is, of een stuk van de laatste 10 jaar, of van gister, het wordt altijd naar het nu getrokken. De balans zit

	<p>voor een heel groot deel toch wel in het traditioneel, omdat daar nog wel de meeste mensen op af komen.</p> <p>Als je om je heen kijkt, en je kijkt naar andere orkesten, dan zie je dat we eigenlijk allemaal wel een beetje hetzelfde doen. In details verandert het wel een beetje, maar over de gehele linie zijn we wel een beetje onszelf op dezelfde manier aan het uitvinden. Wat mij betreft zou er wel wat meer gesprek met elkaar mogen zijn, om eens te kijken of we niet met elkaar gewoon één goed concept kunnen uitdenken, en dat uitrollen, dat scheelt een hoop denkwerk.</p>
Marco van Es RadioFil	<p>Wat heel belangrijk is, is dat we natuurlijk de, zeg maar stukken uit de Canon spelen, maar dat aanvullen met heel veel hedendaagse muziek, dus heel veel wereldpremières, heel veel in opdracht geschreven ook. En heel veel Nederlandse premières, dus stukken die toch bijzonder zijn, daardoor nog niet door anderen in Nederland gedaan zijn. Omdat de concerten die wij spelen bijna altijd live worden uitgezonden op de radio, is er in dat segment niet echt een hele innovatieve uitstraling, maar in Pieces of Tomorrow zijn weer wel innovatief.</p>
Lies Rubingh OvhO	<p>Ik weet niet of wij per sé het meest innovatieve orkest van Nederland zouden moeten zijn. Maar heel traditioneel hoeft nou ook weer niet. Waar ik denk dat het orkest zeker zich op moet richten, is hoe je het fenomeen symfonieorkest mee laat gaan met de tijd, en hoe je publiek aan je blijft binden, want daar moet je innovatief in zijn. Je moet innovatieve manieren vinden om relevant te zijn voor je achterban, eigenlijk, voor de mensen voor wie je er bent, nl. de inwoners van Overijssel.</p>
Wietske Kuiper KCO	<p>We zijn een orkest die de symfonische muziek op het allerhoogste niveau wil uitvoeren. Wat we doen is natuurlijk heel traditioneel; met z'n allen in een rokkostuum op een podium zitten, maar we kiezen daarbij bewust wel voor dat er mogelijkheid is om te innoveren of om af en toe risico's te nemen, zoals in concepten als Horizon of het Prinsengrachtconcert.</p>
Johan Gijsen LGW	<p>Bij ons ligt de focus heel erg op innovatief, en dan op de inhoud. We proberen onze identiteit te zoeken in: het is een festival voor avontuurlijke muziek, maar dan ook echt alle soorten muziek. We zijn gewoon een muziekfestival, punt.</p>
Masa Spaan	<p>Als je het over het klassieke symfonieorkest hebt, denk ik dat zij absoluut hun culturele erfgoed moeten, eh dat ze daar zeg maar dat aan hun stand verplicht zijn om dat te doen. Ik denk wel dat het voortbestaan ligt in hele slimme innovatie, op verschillende schalen; dat je het reguliere aanbod soms wel op een andere manier ook nog kan presenteren. Het gaat soms echt om de intimiteit creëren, de lampjes goed neerzetten. En ik vind dat daar nog wel veel aan kan gebeuren. Er zijn redelijk eenvoudige ingrepen te maken, om de conventies en de stijfheid van het traditionele symfonische concert af te halen.</p>

	<p>Een paar jaar geleden was iedereen aan het vernieuwen, en sloeg het een beetje door. Ging het of de te commerciële hoek in. [...] Er is niemand op tegen als er een artistiek leider even binnenkomt en heel kort even iets vertelt over het programma en de persoonlijkheid creëert. Dat vinden abonnementsbezoekers juist leuk, alleen, ik denk dat ze het soms te agressief doen. Gewoon niet verfijnd en strategisch goed.</p> <p>Misschien ligt de toekomst wel zodanig, dat je beide [traditioneel en nieuw, red.] doelgroepen echt op een andere manier benadert; 2 websites, 2 apps... Ik denk wel dat het over die communicatie gaat.</p>
Maarten van Boven MahIJ	<p>Kern van dit gebouw is en blijft de hedendaagse muziek. We zijn echt de kraamkamer van de allernieuwste ontwikkelingen in de muziek. We lopen daar ook in voorop. We hebben veel liefde voor de muziek, maar vinden het ook belangrijk om - juist om dat ook overeind te houden - om ook ruimte te besteden aan andere genres, en andere groepen, die daar op af komen, ook omdat we zien dat de smaakontwikkeling van het publiek, net zoals onder de musici trouwens, dat die veel diverser wordt. Het heeft, door al die traditioneel gehanteerde grenzen die we kennen, tussen nou, noem het maar: dansmuziek, theater, beeldende kunst, video, noem maar op; die zijn allemaal aan het vervagen natuurlijk, die zijn allemaal niet meer relevant. En ondertussen vinden we ook dat we moeten laten zien waar al die nieuwe ontwikkelingen vandaan komen, dus we vinden ook dat we de historie moeten laten horen, en zien, gewoon de oorsprong van de muziek.</p>
Marlies de Boer Entrée	<p>Nou, ik ben bang, van oudsher vanuit het gebouw en het orkest is het traditioneel, en wij proberen daar wel innovatief in te zijn. Uiteindelijk het concertgebouw, en het concertgebouworkest zijn zelf best traditionele instituten, en daar hangen wij wel omheen. We proberen er weleens tegenaan te schoppen, er is bijv. een slaapfeestje geweest in het concertgebouw, en nou ja dat gebeurt dan uiteindelijk wel. Maar het is niet vanzelfsprekend.</p>

Onderwerp	Gevarieerd publiek (leeftijd + cultureel divers)
Job Noordhof NedPho	<p>Ja mijn grootste wens is juist dat cross-generation gevoel, voor mij hoeft het helemaal niet zo te zijn dat ik altijd in de zaal zit met alleen maar jonge mensen. Ik vind het leuker als het gewoon een gemixt publiek is. Je wilt de aanwas hebben - jonge mensen worden oud, en oudere mensen hebben ook helemaal geen zin om alleen maar tussen oude mensen te zitten.</p>
Martijn Versteeg PhilZN	<p>Ja het moet inderdaad diverser: voor draagvlak wil je juist ook die brede vertegenwoordiging houden in de samenleving. Puur financieel qua ticketing-inkomsten zoek je natuurlijk wel waar je het beste aansluiting mee hebt en moet je dat zeker niet verliezen, maar voor je verdere ontwikkeling en je</p>

	rechtvaardiging van je instelling hebben we voor de toekomst heel bewust die innovatie-strategie gekozen, als tweede pijler, en educatie; want die doen dat beide.
Judith van Os HGO	Het allerliefste wil je dat er een gevarieerd publiek op elk concert afkomt. Alleen je moet je niet verliezen in het willen van dat creëren. Mensen hebben gewoon verschillende behoeftes. Je wilt je publiek elke keer allemaal raken, maar dat je publiek elke keer heel gemixt zal zijn, daar ligt niet de focus op. Ik vind het prima als we een bepaalde groep bijv. maar 1 keer in het jaar binnen hebben.
Pim Halkes RPhO	Het ideaal van de concertzaal zeg maar van 8 tot 80, daar geloven wij dus niet in, binnen één concert. Dus ja, heel belangrijk: een afspiegeling zijn van de maatschappij, maar dit wil niet zeggen dat ze allemaal bij hetzelfde type concert hoeven te zijn. Divers publiek bereiken is niet belangrijk bij alle soorten concerten. Kijk wij hebben gezegd: onze missie is zoveel mogelijk mensen te raken, nou dus moeten we verbreden qua publiek, dus vind ik het vooral belangrijk dat we de juiste product-markt-combinaties maken: voor die markt en die doelgroep dat product, en voor die markt en doelgroep dat product.
Ingeborg Walinga NNO	Ik vind het helemaal niet erg als er geen divers publiek op 1 concert afkomt. Als er publiek komt van 45 tot 80, en de hele zaal zit bomvol, vind ik dat super. Maar over het geheel is het wel belangrijk. Op zich vinden we dat helemaal niet erg, om iets te doen wat voor die 45plussers in de samenleving heel betekenisvol is, dat is prima, en dat we daarnaast een aantal hele specifieke programma's voor jongeren hebben, ja dan moet dat daar ook aanslaan, anders dan zit je dat voor niks te doen.
Linda Grau RO	Nou...gevarieerd...ik zeg nou wel ja, kijk, als je gelooft in een divers aanbod, dan weet je ook dat je steeds meer scherper target op een specifiek soort groep mensen. Het zit hem in de traditionele concerten wat jonger krijgen. Het RO heeft echt heel oud publiek, dat zit hem echt in 80, 85 plus...dus ik zal heel blij zijn als we dat naar 60 plus krijgen. Dus als je het hebt over wat meer diversiteit in publiek, dan zit het daar in.
Marco van Es RadioFil	Ik vind het altijd erg jammer als er te veel grijs publiek is, dat wekt een hele eenzijdige indruk in de zaal, dus ik vind het altijd heel fijn als het publiek erg gemengd is. Gelukkig zien we dat ook steeds meer. Met Pieces of Tomorrow bereiken we al jong publiek, tegelijkertijd vind ik het ook heel belangrijk dat we in ons gewone symfonische aanbod ook een heel divers publiek aanspreken.
Lies Rubingh OvhO	Wat mij betreft hoeft niet op elk concert een heel gevarieerd publiek te zijn. Ik vind wel dat wij in zijn totaliteit een heel gevarieerd publiek moeten bedienen. Maar dat kan best in een concert met de ene categorie zijn, en het andere concert met

	het andere segment. Dus ze hoeven niet allemaal op hetzelfde moment op dezelfde plek te zijn.
Wietske Kuiper KCO	We vinden het belangrijk dat er een variatie in het publiek is, nou ja in ieder geval in leeftijden ook, ik zeg altijd alleen wel: jongeren vind ik niet een doel op zich. Maar ik vind jong publiek in die zin wel belangrijk, dat je die traditie wilt voortzetten, van het bezoek aan klassieke muziek. Ouder publiek is niet erg, zo lang je maar wel die nieuwe aanwas aanhoudt.
Johan Gijsen LGW	Wij zijn ons daar ontzettend bewust van. Als wij een Turkse artieste hebben, doen wij ook heel erg ons best om heel veel Turkse mensen te bereiken. Alleen wat toen gebeurde was, dat die 350 mensen uit de Turkse gemeenschap, die komen dan wel specifiek alleen voor dat concert. Qua leeftijd vind ik bij ons heel erg leuk, dat het van 18 tot 68 is. En we proberen zeer zeker jongere mensen aan te spreken, door ook daar de juiste partners bij te zoeken. Want we willen wel een beetje dat frisse imago behouden en we willen ook wel dat wij ook niet gaan vergrijzen.
Masa Spaan	Ik geloof meer in lifestyle. Dus misschien wil jij best wel naar een concert, waar een vrouw van 45 ook is. Maar het heeft te maken met de affiniteit die jullie hebben, in de manier waarop je waarde aan je leven geeft. Maar mijn opdrachtgevers huren mij in om voor een specifieke doelgroep te programmeren.
Maarten van Boven MahIJ	Ik vind het belangrijk dat over het hele jaar heen het publiek gevarieerd is. Het hoeft niet per concert. Ik bedoel; het mag ook heel vaak gewoon ook binnen eigen kring gevierd worden, hoor. Dat is helemaal niet erg. En qua diversiteit: dat gevoel, van een veelkleurigheid en een echt totaal andere sfeer, ja dat is geweldig. Dat is ook wat ik een beetje bedoel met dat mensen zich hier van nature – wat je ook doet – zich hier gewoon thuis voelen.
Marlies de Boer Entrée	Er valt bij ons nog zoveel te winnen bij de doelgroepen die misschien voor de hand liggen; dat zijn studenten in Amsterdam. We zijn heel erg bezig van: hoe kunnen we nou een afspiegeling van de samenleving van Nederland of Amsterdam bij ons in het Concertgebouw krijgen? En daar zijn we ook wel heel erg mee bezig. Het Concertgebouw heeft heel erg tot doel dat ze een tempel zonder drempel zijn; je wil niet voor een bepaalde groep programmeren, je wil voor iedereen wil je er zijn, en vandaar dat wij dus ook die doelstelling hebben geadopteerd.
Onderwerp	Aantrekken en behoud nieuwe doelgroepen
Job Noordhof NedPho	Ik vind zelf dat het programma op nieuwe doelgroepen afgestemd zou moeten worden, maar wel dat het binnen de grens van de symfonische muziek in ieder geval is. Niet per se klassiek symfonisch, maar in ieder geval de kracht van een symfonieorkest.
Martijn	Ja voor een aantal concepten hebben we dus heel bewust die

Versteeg PhilZN	segmentatie, tot het absurde aan toe, he, wat we net helemaal doorgesproken hebben met die Spicy Classics, helemaal afgebakend voor alleen maar die doelgroep. Ervaring is dat mensen die eenmaal zo'n kennismaking hebben gehad; als je goed bezig bent, haal je daarvan 10% terug. Dat is weinig, maar ja, het is beter dan niks.
Judith van Os HGO	Ja, het programma moet afgestemd worden op nieuwe doelgroepen. Dat heeft met het programma te maken, maar dat heeft ook met de randvoorwaarden te maken. Sommigen vinden een symfonie fantastisch, een bepaalde symfonie, maar ja; 2 achter mekaar kan soms net te veel zijn. Om ze terug te laten komen werken we met winacties of andere manieren om adressen te verzamelen voor een nieuwsbrief.
Pim Halkes RPhO	Ja wij zitten eigenlijk niet zo heel erg op leeftijd, behalve dan dat dat wel een onderdeel is van die Rotterdam Festivals doelgroepen. Dus natuurlijk bij Core Classics denk je wel aan jongere mensen, dan hebben wij in ons hoofd van: die stadse alleseters, en die Randstedelijke gemakszoekers ook nog enigszins, dat zijn dus de vooral veertigers die wel binnen willen halen. Core Classics is echt gericht op nieuw publiek. Dus wat betreft zit er niet veel efforts op dat: mensen die geweest zijn nog een keer terug halen naar Core Classics. Nee, wat we daar doen; we benaderen ze, als ze bijv. een 9 of een 10 hebben gegeven qua waardering, dan zeggen we: je krijgt voor de volgende keer van ons 4 gratis kaarten. We zetten positief publiek in als ambassadeurs.
Ingeborg Walinga NNO	Dat moet je niet met alles doen, dat moet je daar doen waar je dat hebt bedacht. Wat ik zei; die product-markt combinaties... dus een aantal keren per jaar gaan we dat speciaal richten op die doelgroep. Dat moet je niet in het wilde weg doen, dat is eigenlijk vooral mijn boodschap. En als ze het leuk hebben gevonden kun je nog een mail sturen van: nou misschien vindt u dat ook een leuk programma...
Linda Grau RO	Ja, vind ik wel, dat het programma aangepast moet worden op nieuwe doelgroepen. Maar de ervaring inmiddels is, dat dat heel moeilijk is; het is heel moeilijk om goed te voelen en te vinden: waar prikkel je ze mee. Hoe jonger je gaat kijken, hoe diverser iemand zijn palet heeft waar die keuze uit maakt. Bij een jonge bezoeker moet je al blij zijn als ze 1x in de 2 jaar komen, dan zijn ze al loyaal en trouw. Als je eenmaal iemand in huis hebt, dan zitten ze in de kaartenbak, en dan is social media en digi-nieuwsbrieven eigenlijk de meest simpele, makkelijke manier om te bereiken dat nieuw publiek terugkerend publiek wordt.
Marco van Es RadioFil	Als marketeer zou ik het prettig vinden als het programma aangepast wordt op nieuwe doelgroepen, maar nou ja, dat gaat niet gebeuren. Ik heb daar gewoon niks over te zeggen, zo simpel is het. Pieces of Tomorrow heeft via Facebook een hele grote schare fans, en daar is heel veel mond-op-mond reclame geweest, daarmee wordt het publiek ook terugkerend

	publiek.
Lies Rubingh OvhO	Ik vind dat het programma zeker afgestemd moet worden op het aantrekken van nieuwe doelgroepen. Ik vind dat wij ons totale publiek moeten bedienen, en dat totale publiek bestaat ook uit de trouwe abonenthouder, die gewoon heel graag dingen in de traditionele setting wil ondergaan, dus die moeten we zeker niet negeren. Dus een deel traditioneel, en een deel op een andere manier. En door soortgelijke concepten te ontwikkelen en ze dan daarvoor via CRM te benaderen probeer je te bereiken dat ze terugkeren.
Wietske Kuiper KCO	Als dat het doel is van het concept, zoals bij Essentials, bedoeld om een nieuw publiek aan te trekken, ja dan moet dat programma er wel bij passen. Essentials is echt een opstapje, en door de follow-up nadien is het 20% wat het seizoen daarop terugkomt.
Johan Gijsen LGW	We proberen op zoveel verschillende manieren nieuw publiek te bereiken. Ieder jaar wordt ons programma dieper en wij verkopen meer kaarten, juist omdat we al die niches aanboren, tientallen niches heel erg vanaf de onderkant. Door ze een onvergetelijke ervaring mee te geven proberen we te bereiken dat ze ook terugkomen.
Masa Spaan	Programmering moet maar deels aangepast worden op het aantrekken van nieuwe doelgroepen. Dat gaat ook in gradaties. Er is een doelgroep, die wil je in contact brengen met je orkest, met klassieke muziek. In de zaal gaat het moeilijker, maar daarvan weet je van: die komen niet, die komen nooit, die komen niet als vaste bezoeker. Dat moet je ook niet willen.
Maarten van Boven MahIJ	Ja, programma moet aangepast worden om nieuwe doelgroepen aan te trekken, misschien niet op de inhoud, maar wel op de manier waarop je het brengt. Het gaat ook over het secundaire product; niet alleen over welk programma je brengt, en welke musicus, of welke artiest, maar alles wat je daar omheen doet. Een herhalingsbezoek heeft er volgens mij echt mee te maken, dat die eerste ervaring gewoon goed is, op alle fronten. En dat niet per ongeluk het bier op is, op een avond dat je gepland had om tot diep in de nacht door te gaan. En CRM is een hele belangrijke.
Marlies de Boer Entrée	Het Concertgebouw zelf is heel erg bezig met de programmering. Daar hebben wij dan iets minder invloed op. Maar ze zijn er zelf heel erg mee bezig. Bijv. eind najaar gaan ze een festival lanceren met muziek uit het Midden Oosten. En dit zijn dan voor ons weer haakjes om daar op aan te haken, en randprogrammering te organiseren, om ook zo weer andere doelgroepen te bereiken.
Onderwerp	Formats gericht op “jong publiek” (18-45jr)
Job Noordhof NedPho	Paradiso concerten, daar komt ook echt een, nouja dat is jouw definitie ook, 45 toch, dat is inderdaad veel 30ers, begin 40ers eind 20ers. Final Fantasy - muziek uit een game, waar alleen

	maar 20ers op afkwamen. En Symphonic Cinema: de muziek staat centraal en daar wordt de film op aangepast. En we spelen op bijzondere locaties: naast Paradiso ook Felix Meritis, Volkshotel, Museum van Loon, Bijlmerbajes.
Martijn Versteeg PhilZN	Spicy Classics: buiten de concertzaal, een avondje uit voor studenten waarbij ze ook wat kunnen drinken en eten.
Judith van Os HGO	Openluchtconcerten: cross-over met bekende artiesten, en symfonische werken erbij. En Maestro Jules Onthult concerten: uitleg voor de pauze, symfonie na de pauze. Moet ik wel eerlijk zeggen dat het dan ook wel iets ouder is dan 45 hoor. Dus als ik dan op facebook doe bijv. dan zal ik eerder tot de 55 ook gaan zitten.
Pim Halkes RPhO	Core Classics: een symfonie met presentator – gericht op nieuw publiek maar bereikt ook jong publiek. Meer dan in de huidige cijfers; toen we nog enquêtes deden zag je ook wel dat daar een jonger beeld uitkwam dan we nu uit de database krijgen. Ook Rise&Shine (voor ouders met jonge kinderen) maar mee gestopt.
Ingeborg Walinga NNO	Filmmuziekconcerten werkt heel goed: maar zonder beeld. En dan hebben we een presentator erbij. Meestal als je het hoort, zit je al meteen in die film. Dat geeft een hele verbeeldende kracht al. Dus het gaat echt om die muziek. Het Maestro Jules concept hebben we specifiek voor jongeren bedacht, maar daar bereiken we dus heel weinig jongeren mee. En we ontwikkelen nu een concept met gearrangeerde muziek uit games.
Linda Grau RO	Symphonic Junction in Het Paard komt veel jong publiek [maar dat zijn vooral cross-overs]. Masterclassics, dat zijn meesterwerken, gecombineerd met een workshop. Een beetje collegetour achtig. En die is ook echt wel toegespitst op young professionals. Dus ook wel een jonger publiek. Maar ik verwacht ook dat er heel veel tussen 40 en 60 gaat komen naar die concerten.
Marco van Es RadioFil	Pieces of Tomorrow: klassieke muziek met een biertje en een DJ als presentator. We zien daarbij nog steeds dat het percentage mensen boven de 30 heel laag is.
Lies Rubingh OvhO	N.v.t., behalve 1x per jaar een openluchtconcert waar jonger publiek op af komt.
Wietske Kuiper KCO	Essentials en Koningsnachtconcert.
Johan Gijsen LGW	Le mini who is echt wel bedoeld om jongeren er bij te betrekken, los van of zij ooit een kaartje kopen of niet, dat vind ik niet zo heel belangrijk, maar die jongeren weten wel allemaal dat hier een Le guess who gaande is. En Le mini who hoort ook bij Le guess who, dus zij zien daar gratis Nederlandse dingetjes, en praten met elkaar over Le guess who.
Masa Spaan	Jong publiek is op alle plekken het focuspunt. Maar je hebt een hele goeie sparringpartner met de marketingkant heb je nodig, en eigenlijk geldt bij alle organisaties waar ik werk,

	dat dat nog niet optimaal is.
Maarten van Boven MahIJ	The Rest is Noise, voor de hedendaagse muziek. En de KAM - met ruimte voor vernieuwingen en andere formats en experimenten en noem het maar op. Wat ons opvalt, is dat daar alsnog een vrij oud publiek op afkomt.
Marlies de Boer Entrée	Entree Presents: cross-over van klassieke muziek en elektronische muziek. Verder: randprogrammering bij klassieke concerten; Late Nights na concerten, met niet-klassieke muziek, poetry slams, pub quiz etc.

Onderwerp	Ervaringen met jong publiek: wat werkt? (o.a. informele locatie/presentatie)
Job Noordhof NedPho	<p>Waar ik met jong publiek meer mee bezig ben is meer het sociale aspect van klassieke muziek te vergroten en daar heb ik net NedPho30 voor opgericht, 1,5-2jaar geleden, dat is eigenlijk meer vanuit de sociale context, want heel veel jong publiek weet niet van 'waar ga ik nou precies heen en met wie'. Je krijgt van te voren een inleiding, en dan gaan we daarna naar het concert, en in de pauze hebben we ook weer de Julianafoyer voor onszelf, en gaan we wat drinken, en dat is best wel een succes. Het is vrij informeel, dus ik probeer het zo min mogelijk de uitstraling van een marketingactiviteit dus ik stuur gewoon een mailtje van hee dit vind ik een tof stuk dus inleiding, dus dat doe ik dan allemaal zonder opmaak.</p> <p>Wat ik zie bij ons is dat we drie pijlers hebben om een jong publiek te trekken: de programmering, gewoon wel in de grote zaal; de plaats; en de marketing, zoals NedPho30 of samenwerkingen met Entree of We are public. Om echt een volledig ander publiek te krijgen is andere muziek spelen wat dat betreft het meest effectief, dus bijvoorbeeld Final Symphony, dan krijg je een totaal ander publiek. Zo'n NedPHo30 dat kost veel meer tijd, maar ik geloof wel in de duurzaamheid daarvan. Ik zou zelf niet zo goed weten waarom mensen Mozart opeens niet meer mooi zouden vinden, maar je moet het wel leren kennen, en dat is bij alles, de herkenbaarheid is belangrijk.</p> <p>En: hoe minder stukken op het programma staan hoe beter het concert verkoopt. En dat heeft niet zo zeer met de lengte te maken maar dat mensen kiezen voor iets, oh dat is echt een belangrijk werk, dat is echt een unieke gebeurtenis. In de marketing naar jong publiek zitten we op 'dit moet je meegemaakt hebben', dat is zo fantastisch, dat is echt HET stuk van de eeuw. Daar krijg je gewoon jonger publiek op. Het unieke stuk, en dat unieke gevoel, de belevenis, het once in a lifetime gevoel, gevoel van urgentie creëren.</p> <p>Zowel een informeel format als spelen op informele locaties trekt echt veel meer jong publiek. Je moet concerten op informele locaties vooral niet al te bekend maken aan het reguliere publiek want zodra je zegt, we spelen in Paradiso,</p>

	<p>we hebben dat ooit eens in de seizoensbrochure bekend gemaakt, en dan is het gewoon voordat het seizoen is gestart al uitverkocht, want ons reguliere publiek vindt dat ook heel leuk. En daar zijn ze ook van harte welkom, het enige is dat het niet de doelstelling is en dat het daar ook gewoon veel te duur voor is.</p> <p>Qua repertoire: grote symfonieën trekt relatief veel jong publiek. De zaterdagavond trekt sowieso echt veel jong publiek. Als je rondloopt zie je echt wel groepen jongeren rondlopen.</p>
Martijn Versteeg PhilZN	<p>In het bereiken van jong publiek werkt de combinatie van informele locatie en presentatie het beste. Dus juist die industriële locaties; vlakke vloer, vlakbij het orkest zijn, inderdaad drankje erbij, na afloop contact met de musici, dat bleek een gouden formule. En, dat was vooral de inbreng van Masa, de cross-over naar andere kunstdisciplines. Dus altijd werd er een link gelegd; de klassieke muziek gewoon als genre gewoon helemaal overeen laten staan, daar geen concessies aan doen, maar de combinatie met andere kunstvormen. je kan gewoon veel beter wel die verbinding met de studenten aan gaan, maar sluit aan op hun eigen ritme, en hun eigen planning en activiteiten.</p> <p>Voor jong publiek, bij Spicy Classics, zetten we het programma vaak ook helemaal niet erin. Een programma met Mozart en een moderne componist gaat dan prima samen, het maakte helemaal niets uit voor iedereen die aanwezig was. Gewoon, je gaat naar Spicy Classics, het thema is in dit geval Space, enne kom maar luisteren. Het thema of het orkest worden belangrijker dan welke componisten precies.</p>
Judith van Os HGO	<p>De [populaire] artiest trekt natuurlijk enorm publiek aan, en weet je wel, zo, het festivalgevoel, het buitengevoel... En informele presentatie helpt zeker ook mee. En sinds vorig seizoen, beginnen we elk concert met een kort praatje van één van de musici, mensen waarderen dat enorm. Dat maakt het gewoon allemaal iets persoonlijker, en minder afstandelijk. En qua programmering werkt kortere stukken en dus meer afwisseling.</p> <p>Die symfonische muziek... die is mooi genoeg op zichzelf. Daar hoeft je niet per sé aan te sleutelen. Ik denk dat het gewoon meer te maken heeft met de vorm waarin je het brengt.</p> <p>Als we met artiesten spelen als Ellen ten Damme of Roel van Velzen hebt, weet je dat je jong publiek aantrekt. Maar ook Harriet Krijgh dan bijv. he dan zal die veel sneller jonge mensen in de zaal hebben die zelf ook een instrument bespelen bijv. Maar daar krijg je echt je zaal niet mee vol, dan heb ik het echt niet over grote getallen.</p>
Pim Halkes RPhO	<p>Als wij héél bekend repertoire spelen, maar dat is ...er zijn misschien 8 stukken die daarvoor in aanmerking komen, dan zie je ook heel veel jongeren daarop afkomen. Met name bij</p>

	<p>wat wij dan Actieve Families en Randstedelijke Gemakszoekers noemen, die cultuur zeg maar als optie zien, niet van 'ik moet veel cultuur doen' maar het zou wel kunnen, die hebben heel erg bekendheid nodig in het concept wat aan hen wordt voorgelegd. Als daar iets zit wat ze al kennen, wat ze al zekerheid geeft, dan stappen ze in, dan durven ze de stap te zetten. Maar als wij zelf iets ontwikkelen met andere orkesten en het heet bijv. Willem en Wolfgang, dan snappen ze niet wat het is, en dan blijven ze weg.</p> <p>Terwijl die Stadse Alleseters, die zeggen: ja ik wil gewoon nieuwe dingen meemaken, uitdagende dingen, waar ik met andere mensen over kan vertellen van: wat ik nou toch heb meegemaakt...en die vinden Core Classics bijv stoer.</p> <p>Gewoon om het een keer uit te proberen, om die ervaring te hebben, met daarbij de belofte van: en er zit ander publiek in de zaal dan normaal.</p> <p>Ik denk dat het heel belangrijk is om ervoor te zorgen dat je concepten creëert waarbij mensen zich thuis voelen tussen het publiek, en niet geïntimideerd raken. Er zijn wel wijzigingen die je kan doorvoeren op je reguliere concertformat, die voor iedereen prettig zijn, maar de speelruimte is daarin beperkt, omdat je ook te maken hebt met dat je een format hebt wat voor het bestaande publiek helemaal top is, daar moet je ook weer niet teveel aan veranderen.</p> <p>Ik denk dat het heel goed is om ook naar andere plekken toe te gaan, ja. Want dan haal je alle barrières van een concertzaal weg.</p> <p>Prijs kan ook meespelen. Kijk het is toch een drempel die dan wegvalt he; dat je denkt van: nou ja, als het dan tegenvalt, dan hoef ik niet te denken van: shit ik ben 60 euro armer.</p> <p>Ook de lengte van het concert, dat het maar een half uurtje duurt. Dat mensen dan toch een soort zekerheid hebben van: als het niks is, dan is de pijn snel weg. Ja ze zijn bang voor pijn natuurlijk.</p> <p>We richten ons qua online media heel erg op het vertellen van verhalen. Het openen van een wereld achter het orkest, omdat we ook zien dat jongeren heel veel vragen hebben over: hoe werkt het nu bij een orkest? Wat doet zo'n concertmeester, waarom is er een dirigent nodig, weet je wel; waarom mag je niet klappen tussen de delen?</p>
Ingeborg Walinga NNO	<p>Filmmuziek en gamemuziek werkt heel goed. Het grappige is dat ook de Mattheus Passion bijv. voor jong publiek werkt. Dat kan liggen aan dat 'the Passion' nu op televisie is, of dat kan liggen omdat jongeren ook wel hechten aan bepaalde momenten in het jaar waarop je dan een beetje zo'n zingevingsmoment hebt.</p> <p>Hedendaags klassiek dat vinden jongeren soms ook wel interessant. Dat kan raakvlakken hebben met alternatieve elektronische muziek bijv. Canto Ostinato is daar natuurlijk een mooi voorbeeld van. Daar komt altijd een vast, wat meer</p>

	<p>alternatieverig publiek op af. Ook ouderen wel hoor, ook zestigers, maar ook veertigers en dertigers. En Philip Glass en meer die minimal hoek, daar is ook wel een vaste, ook jongere belangstelling voor.</p> <p>Als jongeren naar het theater of concert gaan, dat ze dan wel kiezen voor topkwaliteit. Dus ze vinden dan iemand met een grote naam al snel interessanter. Maar we weten niet altijd of diegenen ook aansprekend zijn he, maar als een solist er ontzettend cool uitziet, dan weten we: deze man kunnen we gewoon casten ook voor een jonger publiek.</p> <p>Je weet dat een informele presentatie invloed heeft, dat horen we ook, maar hoe het nou precies zit, welke factoren dat nou exact zijn... we weten bijv. dat jongeren het prettig vinden om niet in hun eentje tussen ouder publiek te zitten, dat ze het fijner vinden dat ze met méér zijn, maar hoeveel meer dan? Nou dat weet ik niet, dat zijn gewoon dingen die we nu, ja proefondervindelijk allemaal proberen uit te zoeken.</p> <p>Informele locatie werkt ook: bijv. in poppodium Neushoorn in Leeuwarden, dan komen ze gewoon. Dat is het vaak; die muziek, daar is niks mis mee, om het maar zo te zeggen, het zit hem in hoe je het aanbiedt en waar je het aanbiedt.</p>
Linda Grau RO	<p>Cross-over met pop of met singer-songwriter, dat werkt gewoon heel erg goed. Maar klassiek repertoire: als je die jonge groep gaat binnenhalen en je staat bijv. toe dat er tussen delen geklapt wordt, dan gaat dat eigen traditionele publiek daar wat van vinden en heel hard daar wat over roepen. En hebben zij weer een negatieve ervaring en komen niet meer terug. Dus er zit een enorm spanningsveld in.</p> <p>Als je de vorm aanpast dan komt er meer jong publiek, zoals nu Masterclassics, dan starten we met een uitleg van een muziekstuk, ze doen maar 1 stuk. En voor Masterclassics zijn het meestal dirigenten die zich goed op het podium kunnen presenteren. Die niet bang zijn om ook een microfoon te pakken en duizend man toe te spreken. Daar wordt wel goed naar gekeken. En, als je jong publiek in huis hebt, dan wil je ook niet onze hele oude vrijwilligers meer bij de deur hebben. Ik wil daar gewoon jongere vrijwilligers bij de deur hebben staan straks.</p> <p>En verhuizing van hier de binnenstad naar het Zuiderstrandtheater heeft ons echt behoorlijk wat bezoekers gekost, vooral ouderen. Maar doordat je die grote groep kwijtraakt, zie je een verandering zo langzamerhand in de zalen ontstaan. Dus het begint langzamerhand wat jonger te ogen en te voelen. En daarmee wordt het dus ook aantrekkelijker voor wat jonger publiek. Da's voor 40ers bijvoorbeeld, wat ik dan nu maar even als jonger publiek neerzet, is het interessanter om te gaan.</p>
Marco van Es RadioFil	<p>Pieces of Tomorrow werkt goed, omdat die concerten eerst alleen aan poppubliek zijn aangeboden. Dat werd helemaal gescheiden gehouden van de bezoekers van klassieke muziek.</p>

	<p>We zitten later op de avond en je biertje mag mee de zaal in. Bij buitenconcerten komt er ook heel ander publiek op af, maar daar worden we ook ingehuurd, en andere artiesten zijn dan meer de trekkers dan het RadioFil.</p> <p>Als we een hele jonge solist hebben, ja, dan zie je gewoon veel meer jonge mensen.</p>
Lies Rubingh OvhO	<p>Bijv. op het concert van Wibi Soerjadi zag ik wel relatief veel jonger publiek, en dat is dan ook inderdaad misschien ook wel tussen de 18 en de 45. Maar dat komt dan denk ik door de solist, of door het stuk wat we speelden, wat ook wel een bekend stuk was. Maar ik denk met name door de solist. Dus wij ondernemen daar niet specifiek actie op, en dat is eigenlijk gewoon toeval, dat zij in de zaal zitten. En bij de eerste symfonie van Mahler die we hebben gedaan, in Zwolle, er zat heel veel jong publiek, maar dat kwam omdat wij een project hebben gedaan met een jeugdorkest daar, jeugdorkest de Vuurvogel, en we hebben alle leden van dat jeugdorkest uitgenodigd om te komen luisteren naar de eerste van Mahler. Dus toen zaten er ineens iets van 70 echt jongeren, dus 18... nouja jonger dan 20 in de zaal.</p> <p>Ik kan me wel voorstellen, wat denk ik wel goed werkt, is als je nieuw of jong publiek in de zaal hebt, dat je ze wat informatie kan bieden, en dat het goed is om de context te bieden van de muziek die ze horen. En dat je ze daar een groot plezier mee doet. En ik denk dat het als je op een informele locatie speelt veel makkelijker is om jonger publiek te bereiken dan wanneer je in de concertzaal blijft zitten. Bijv. ons openluchtconcert op een landgoed: het is dus buiten, bij een hotel, met een hapje en een drankje erbij, en de kaartjes zijn daar veel duurder dan voor een regulier concert in de concertzaal, omdat er natuurlijk ook eten en drinken bij zit, en je merkt dat daar wel een jonger publiek op af komt.</p>
Wietske Kuiper KCO	<p>De aandacht van jongerenvereniging Entree helpt; 7500 jongeren in die leeftijdscategorie geïnteresseerd in klassieke muziek.</p> <p>Wat helpt is echt social media, en daar een heel content-plan op, van: wat spreekt ze ook aan? En echt heel gericht targetten, maar ook superpromoters hebben we ingezet: wijzelf hier op kantoor, alle mensen die in die leeftijd vallen codes meegeven, dat ik al mijn vrienden kan uitnodigen met een korting, en zij ook weer, en zij ook weer, dan krijg je een soort van olievlek; dat werkt heel goed.</p> <p>Als wij als icoon zeggen: dit moet je gehoord hebben, dan heb je vertrouwen als niet-kenner, en als het aantrekkelijk geprijsd is, dat scheelt wel heel veel.</p> <p>Bij Essentials helpt de presentator die het superscherp presenteert. En de inleiding van Entree voorafgaand aan een concert, met een musicus die vertelt, hoe meer uitleg hoe beter. En het delen van wat je kan gaan horen via spotify-playlists, latere begintijd(9 uur), dat helpt allemaal.</p>

	<p>En wat populair is bij iedereen, Haitink bijvoorbeeld, is ook onder de enthousiaste jongeren populair. Alleen daar is gewoon schaarste; iedereen wil dat hebben, dus dan is het altijd vechten om die paar kaarten die dan maar beschikbaar zijn.</p> <p>Het is meer een aanname, maar ik denk dat het positief werkt als je ziet dat er andere jongeren in de zaal zijn.</p> <p>Wat betreft inleidende praatjes op het podium: daar kies je wel je concept voor uit. Dat is juist inderdaad bij een nieuw publiek dat je dat doet, en anders niet. Een deel van het publiek stoort zich eraan. Die komt daar nl. voor de muziek, en niet om een directeur te horen ofzo.</p> <p>Spelen op een informele locatie trekt uiteindelijk wel meer jong publiek, ook weer omdat onze abonneementhouders, de abonnees, die zijn ouder, en die hebben al natuurlijk veel van de stoelen, dus zodra die er niet zijn is het standaard jonger, dat is gewoon zo.</p>
Johan Gijsen LGW	<p>Bij ons voelen ze wel een soort rock&roll attitude. Jongeren kopen bij ons hun kaartjes op de juist wat opwindendere gitaarmuziek en de elektronica. Nou die willen wij dan natuurlijk ook een keer laten luisteren naar hele andere muziek. Ik wil ze ook niet dwingen, ik wil gewoon dat ze eraan kunnen ruiken. En heel veel van die jongeren ook die vinden Le guess who tof, omdat ze juist weten dat ze allemaal gekke dingen te horen krijgen.</p> <p>Bij ons weten mensen echt wel van: oh dit is een klassiek concert, dus we moeten nu stil zijn, en ik denk ook dat het in- en uitlopen minimaal zal zijn. En als het gebeurt, zal het echt wel heel erg zachtjes gebeuren. Maar het mag wel, en dat maakt net het verschil.</p> <p>En klassieke muziek buiten de zaal, daar geloof ik ook heel erg in. Goed, dat wordt dan enorm kostbaar en enorm ingewikkeld, maar daar geloof ik wel in ja.</p> <p>We proberen de juiste partners te zoeken. Dus VPRO in Nederland is voor het hele festival niet zo belangrijk, maar juist voor die jongere Nederlandse doelgroep is het wel weer belangrijk. En al die Nederlandse blogjes wel, dus daar praten we ook veel mee. We doen ook wel acties enzo, en Le Mini Who in de Voorstraat. Dat is echt wel bedoeld om jongeren er bij te betrekken, los van of zij ooit een kaartje kopen of niet, dat vind ik niet zo heel belangrijk.</p>
Masa Spaan	<p>Wat over het algemeen echt heel belangrijk is, is een kort programma van een uur, zonder pauze, en echt één verhaal maken, want daardoor neem je dus mensen veel makkelijker mee in soms ook dingen die ze niet kennen, soms wat ze wel kennen. Open, aansprekende communicatie is heel erg belangrijk. Dus niet een musicologisch verhaal afsteken, maar gewoon een pakkend verhaal; hoeft helemaal niet plat, kan heel erg over muziek gaan, iets wat herkenning oplevert dus, het heeft echt heel erg ook met vormgeving en regie te</p>

	<p>maken, het plaatje moet gewoon heel erg mooi zijn. Wat wel ook werkt, is een barretje in de zaal, weet je wel, en al die dingen die gewoon het comfortabel maken.</p> <p>Ja, en ik scout ook echt op performatieve kwaliteit, een duidelijke persoonlijkheid op het podium, een persoonlijkheid en performance. Die maken ook een hele andere indruk op het publiek, zeker op jonge mensen. Het haalt ook een beetje het soort beeld weg, dat klassieke muziek en musici stijf zijn.</p> <p>Over het algemeen heeft het wel heel erg te maken met : als je echt zegt, hoe spreek je je publiek aan; je moet een heel helder concept hebben, en daar ook heel helder over communiceren. Dus echt de belofte ook waarmaken voor wat je gaat bieden. Maar dat duurt heel lang, voordat je resultaat boekt.</p>
Maarten van Boven MahIJ	<p>Nou waar ik heel erg in geloof is dat het veel platter wordt, en dat die autoriteit [directeur, programmeur, recensent] eigenlijk gewoon veel minder waarde inhoudt, maar dat leeftijdsgenoten of mensen met dezelfde smaak jou gaan zeggen waar je naartoe moet. De peers: dat is een hele belangrijke factor geworden in de marketing. We hebben zelf geen jongerenvereniging omdat wij heel erg geloven juist in die programmapartners. En dat zijn de mensen met mediakracht. Want die hebben al vaak hun eigen bladen, of hun eigen marketingkanaal.</p> <p>Het is opvallend nog, zeker bij een jonger publiek, heel vaak of de naam ertoe doet. Als het gaat over repertoire en musici die je trekt. Maar ik denk heel erg, als je die vernieuwing heel gewoon erg laat zien, dat het gewoon echt ook avontuurlijk en spannend is, wat je hier doet, dan kom je wel een heel eind. En introductiepraatjes door de musici zelf, daar geloven we heel erg in. Al heb ik nog steeds de indruk dat het ook nu voor de kenner nog steeds interessanter is dan voor een heel nieuw publiek. Maar dat je het informeler maakt, dat je gewoon met drank de zaal in mag, dat is wel heel erg prettig. Maar ook helemaal niet meer nieuw. De kans op herhalingsbezoek, die wordt dan wel groter. Dat mensen binnen krijgen, dat doe je niet door te zeggen: we bieden context voor één concert. Mensen krijg je binnen als je als gebouw op een gegeven moment bekend staat als een plek waar je veel meer te weten komt over de muziek, waardoor de beleving veel groter wordt. In plaats van alleen maar passief luisteren.</p> <p>En het heeft ook weer met de omgeving te maken, met het personeel wat hier rondloopt, dat dat ook jong moet zijn, en enthousiast, en jouw taal moet spreken, dat heeft te maken met horeca, dat heeft te maken met licht en geluid dat goed moet zijn, dat je echt in de sfeer wordt ondergedompeld, en dan klopt 'ie langzamerhand wel.</p> <p>Wat betreft de orkesten was het eerst: wat brengen we; nu zitten we bij de orkesten een beetje in de fase van: hoe? Dat is</p>

	<p>de cocktail waarin de bekende Nederlander en de dj... om het maar even heel flauw te zeggen hoor. Maar nu is het eigenlijk de: Why? En dan kom je ook bij het Residentieorkest en bij NedPhO, want dan gaat het over: je passie tonen, of je betrokkenheid tonen.</p>
<p>Marlies de Boer Entrée</p>	<p>De meeste Entreeleden komen toch wel echt af op de concerten waar wij ook randprogrammering hebben. Nou werkt het natuurlijk 2 kanten op, want wij doen randprogrammering bij de populaire concerten. Maar ook omdat het programma gewoon geschikt is voor jong publiek: een beetje laagdrempelige muziek, toegankelijke muziek, een meesterwerk wat je ooit in je leven een keer gehoord moet hebben. Zoiets [als Essentials] mag van mij vaker plaatsvinden.</p> <p>Ik denk zeker dat het helpt om op een informelere manier te programmeren, alleen op het moment dat iemand een aankoop doet van een concertkaartje, dan is dat niet duidelijk natuurlijk.</p> <p>Informeel locatie, buiten de concertzaal, daar zijn we net mee gestart, dus ik kan niet helemaal zeggen of dat ook effect heeft, maar we geloven er wel in.</p> <p>Inleidingen door een musicus uit het orkest worden ook altijd enorm goed bezocht. Wij zorgen dat er mensen naar onze activiteiten komen. Dus wij promoten de activiteiten heel erg. Misschien iets heel simpels, maar dan is er een inleiding en dan maken we daar een facebook event van bijv. Dus de Late Night die eraan komt is ook een facebook event van. En daar kan je ook prima op zitten als je dus niet naar het concert toe gaat. Het is wel inderdaad onze filosofie om zoveel mogelijk mensen een keer naar het concertgebouw te krijgen, en dan is stap 1 zo'n Late Night, een hele goeie. En dan vervolgens hoop je dat ze een keer terugkomen voor een concert.</p> <p>We hebben qua leden de grootste groep tussen 25 en 30 jaar. De groep 18 tot 25 is veel actiever is dan de groep 25 tot 30, en 30 tot 35. Je krijgt een afname, hoe ouder mensen worden, hoe minder ze gaan. Dat komt volgens mij omdat de studentengroep gewoon heel veel tijd heeft, da's één, en de kaartjes dus echt heel goedkoop zijn voor die groep (75% korting).</p>

Onderwerp	Ervaringen met jong publiek: wat werkt niet?
<p>Job Noordhof NedPho</p>	<p>Jong Publiek heeft, dat merk ik ook van mezelf, dat je meer de neiging hebt om om 14 over 8 binnen te rennen, dus dan mis je de hele randprogramming.</p> <p>Specifieke dirigenten of solisten trekken wel iets meer mensen aan als ze bekend zijn, maar niet meer jong publiek. Vroeger had je natuurlijk echte sterren, dat bestaat volgens mij echt niet meer in de klassieke muziek.</p> <p>Wat mij heel erg opvalt is zondagmiddag, is echt gewoon een oude mensen, dus middagconcerten, dat is echt ouder publiek.</p>

	<p>Dat zie je ook bij de zaterdagmatinee. Wat oudere muziek (Handel, Haydn) trekt echt een ouder publiek, of nouja, minder jonge mensen is het eigenlijk meer.</p> <p>Ik geloof niet in concerten die laat beginnen. Als voorbeeld: Tracks van het Concertgebouw, wat ik best wel een leuk initiatief vind, dat begint altijd om 9 uur. Maar dat bestaat nu al 10 jaar in de kleine zaal, het heeft nog nooit de overstap kunnen maken naar de Grote Zaal en het is ook niet winstgevend, de helft van de zaal is ook gevuld met mensen die vanuit sponsoring binnenkomen, terwijl het heel leuk is. Mijn gevoel: ik zou het om half 9 laten beginnen.</p>
Martijn Versteeg PhilZN	<p>Ik denk dat de standaard klassieke programma's het minste jong publiek trekken, maar dat is maar een aanname.</p> <p>De aanname is altijd bij mij ook geweest dat harmonie- en fanfareleden potentieel publiek zijn, maar het valt echt bar tegen: ze zijn niet geïnteresseerd om te komen luisteren naar anderen. Zuid-Nederland heeft inderdaad toch, denk ik, nog de grootste hoeveelheid actieve harmonie- en fanfareleden, maar potentieel publiek haal je daar nauwelijks uit. Dat is onze ervaring daarmee.</p> <p>Visuele ondersteuning zoals de Wolfgang App, is niet de trigger voor een nieuw publiek.</p>
Judith van Os HGO	<p>Specifieke programmering is niet per se een factor in het bereiken van jong publiek, ik denk dat het meer entourage is. Bij traditioneel symfonische concerten, door het jaar heen, zie je het minste jong publiek. Een Russisch programma, 2x 3 kwartier, wel echt een beetje het zware werk of het ingewikkeldere werk. Ja daar zie je echt het minste jong publiek, dan zie je gewoon echt de grijze hoofden, zal ik maar zeggen.</p>
Pim Halkes RPhO	<p>Dat is vaak een de gedachte, die ik niet onderschrijf, van: voor nieuw publiek moet je vaak juist hedendaagse klassieke muziek spelen, want die hebben zoiets van: ik wil edgy dingen, en niet het oude vertrouwde. Kijk je hoeft geen Mozart en Beethoven te spelen, je kan gerust Shostakovich spelen weet je wel, maar het is niet zo dat ik bij hedendaagse muziek zie, dat ze wél allemaal komen. Daar zie ik ook vaak heel veel grijze mensen. Dus dat is meer voor mensen die de hele canon al onderhand wel uitkotsen.</p> <p>Maar een muzikant die een praatje op het podium houdt... ja excusez, maar dat gaat hem natuurlijk niet worden voor de gemiddelde dertiger die denkt: boe, klassiek, klassiek, en tussen al die ouwe mensen.</p> <p>Het aantrekken van jong publiek is totaal geen overweging bij het selecteren van dirigenten en solisten. Kijk, onze nieuwe chef is natuurlijk ultrajong, maar als hij heel oud van geest is en een slechte communicator dan gaat het ook niet werken.</p>
Ingeborg Walinga NNO	<p>Maestro Jules was specifiek voor jongeren bedacht, maar dat werkt op de een of andere manier hier niet. Terwijl andere dingen zoals de filmmuziek, dat hoopten we ook wel, dat daar</p>

	<p>jonger publiek... maar dat blijkt een soort familieconcert bijna te zijn. Daar gaan dus ouderen met kinderen heen. Jonger publiek wil in ieder geval serieus worden genomen. Dus het idee dat ze op een zitzak met een biertje persé moeten, dat vinden ze volgens mij heel vaak onzin.</p>
Linda Grau RO	<p>Als je echt kijkt naar puur klassiek, dan zie je dat er een enorme drempel voor jong publiek is, omdat ze gewoon ... ze denken van zichzelf: ik weet er niks van, ik snap het niet, ik weet niet wat ik moet kiezen, ik weet niet hoe ik me moet gedragen, en dat legt zo'n hoge drempel op, dat ze uiteindelijk niet gaan.</p>
Marco van Es RadioFil	<p>Dirigenten, daar probeer ik wel op te sturen, jonge dirigenten, maar op de een of andere manier staan dirigenten heel ver van jonge mensen af. Daar snappen ze niet zo veel van, zeg maar. Het lijkt, maar dat is echt alleen maar op hoe het er uitziet in de zaal, dat het dus de hedendaagse muziekserie nu het meest grijze publiek heeft. Maar het is niet onderbouwd, het is echt op indruk.</p>
Lies Rubingh OvhO	<p>Wij zien niet per se jong publiek door specifieke dirigenten. Op een informele manier kun je het concept presenteren, maar je merkt soms ook weleens dat publiek wat niet gewend is om naar de concertzaal te komen, en als het dan wel komt, dat ze dan eigenlijk helemaal niet zitten te wachten op musici die in spijkerbroek op het podium zitten. Sommige mensen willen gewoon juist die formele ervaring maken, ook al zijn ze jong en ook al zijn ze nieuw.</p>
Wietske Kuiper KCO	<p>Wat wij eigenlijk wisten van niet-gaande jongeren, dat de onzekerheid van: ja, is dit iets voor mij? In combi met een hoge prijs, ja dan maakt het wel dat je niet echt gaat. En wat ook nog wel meespeelt, is dat je niet top of mind bent. Het inzetten van een jonge solist was nou niet een doorslaggevend ding, waardoor jongeren kwamen, dus dat hebben we weer laten vervallen.</p>
Johan Gijzen LGW	<p>Volgens mij is gewoon die grote drempel wel de setting. En die setting is niet zozeer dat je je mond moet houden, maar ik voel me soms ook niet op mijn gemak bij klassieke concerten, omdat ik ben 41, en ik denk dat de gemiddelde leeftijd dan 65 is, en dan... Ik vind het echt helemaal niet erg om een avond tussen wat oudere mensen te zijn, maar het weerhoudt mij wel om daar wekelijks heen te gaan.</p>
Masa Spaan	<p>Het antwoord zit hem er denk ik wel in: of je het zelf kan produceren, maken. Als je dat niet kan, kan je dus niet genoeg sturen aan de randen, waardoor het niet werkt. Ik worstel ook wel met die marketingkant dus, die ik te weinig soms belicht. Ik zit zelf niet in die rol, zeg maar, omdat die bij andere partijen ligt, maar het moet zich nog heel erg ontwikkelen. In de ideale wereld zou een marketeer mij zeg maar kritisch feedback moeten geven. En mij scherpe vragen moeten stellen van: waarom doe je dat wel, waarom doe je dat niet? En is dat nou een goed plan? Die ideale</p>

	wereld is er in mijn werk zeg maar niet [altijd] helemaal.
Maarten van Boven MahIJ	<p>En wat ik raar vind in de aanpak van veel organisaties die juist in de klassieke muziek hoek zitten, dat ze jongere mensen proberen te lokken op basis van oude waarden. De Young Professionals, noem ik het altijd. Die toch eigenlijk per ongeluk in die elitaire hoek belanden, waardoor ik denk van: ja maar dit is nou juist een drempel voor heel veel mensen om überhaupt te gaan.</p> <p>En radio4 helpt ook niet, dan. Vind ik. Het valt me echt op, de presentatoren hebben er een handje van om hun kennis van klassieke muziek heel erg te berde te brengen, en de luisteraars die inbellen hebben dat nog een slagje erger... die vinden het al helemaal sjiek om te laten weten welke versie het is. Tot en met mensen die zeggen van, of presentatoren die zeggen van: nou eh, luisteraars, houd u vast, misschien moet u even wat anders doen, want er komt nu een stukje hedendaags; zo houden generaties, maar dat meen ik, echt een heel bolwerk in stand, volgens mij juist ook omdat ze het gevoel hebben of weten, dat het bolwerk wankelt. Waarvan ik denk van: ja dat is alleen maar goed, want er komt echt een vernieuwing in. Maar zich dus heel erg vasthouden aan de oude merites, de oude overtuigingen. En dan komt dat jonge publiek natuurlijk gewoon helemaal niet.</p> <p>Inkorten heb ik een hekel aan; over onderschatten van je publiek gesproken, echt zó... en dat vind ik ook heel gevaarlijk.</p> <p>Hoe klassieker het repertoire, en hoe gestandaardiseerder het wordt gebracht, hoe ouder het publiek is.</p>
Marlies de Boer Entrée	<p>Als het stuk, de dirigent en de solist alle drie onbekend zijn, dan komt er ook geen jong publiek op af.</p> <p>Jongeren zijn heel erg geïntimideerd zijn door de lange lijst concerten die je dan in de Concertgebouwagenda of de Entree-agenda ziet, en op de een of andere manier is dat dan bij Paradiso bijv. is dat geen barrière, en bij een Concertgebouw wel. Omdat het is te ingewikkeld of zoiets dergelijks.</p> <p>We zouden Essentials wel vaker willen, maar het blijft altijd wel een moeilijk gesprek met orkest en gebouw, als Entrée worden wij toch een beetje als het kleine broertje gezien. Bij ons zit de expertise over jong publiek, maar 90% van de zaal is niet jong publiek, sterker nog, vaker is het 95 dan dat het 90 is. Die cijfers zijn best schokkend ja.</p> <p>Van onze leden is de groep 30 tot 35 is heel hele moeilijke groep om te bereiken. Die hebben gewoon zoveel andere dingen; werk, kinderen, andere uitjes, dat is lastig.</p>
Onderwerp	De rol van Social Media
Job Noordhof NedPho	<p>We zijn echt een jaar of anderhalf echt actief op social media, maar niet alleen voor jongeren, ook voor ouderen.</p> <p>Je ziet bij sommige concerten die echt op jong publiek gericht</p>

	<p>zijn, dus inderdaad Final Symphony of Firebird, Paradiso concerten, maar ook bijvoorbeeld Bach in de Bajes hebben we eigenlijk alleen maar via social media bekend gemaakt, en dat is niet een of ander superconcert, maar dan zijn er toch al zonder dat je er maar iets voor hoeft te doen 40 kaarten verkocht. Dan hoef je dus een tientje aan promotie en dan heb je alweer 40x20 euro verdiend, dat vind ik nogal tof, dat is een goede return on investment.</p> <p>We doen voornamelijk facebook moet ik zeggen, dat is echt het medium, instagram is toch ingewikkelder medium voor ons want een orkest is toch niet zo heel visueel, het is toch elke keer weer hetzelfde orkest dat op het podium zit, het is toch meer geluid. En snapchat dat is nog echt niet voor ons. Maar facebook is dus belangrijk en evenementpromotie. Want als mensen eenmaal hebben aangegeven ik ben geïnteresseerd, dat zijn toch een paar honderd mensen, en elke keer dat je een update geeft komt dat weer bij die mensen naar voren, en ik geloof heel erg in die oude combinatiemarketing, je moet iets 7x gezien hebben om daadwerkelijk een kaartje te kopen.</p>
Martijn Versteeg PhilZN	<p>We proberen in het bereiken van nieuwe doelgroepen echt een heel andere sfeer te creëren en hele andere communicatiekanalen te gebruiken. Meer online en meer op de doelgroepen zelf heel specifiek gericht, zodat andere bestaande groepen dat niet zien.</p>
Judith van Os HGO	<p>We hebben zetten veel in op online media om jong publiek te bereiken. Wij hebben geen instagram, we hebben facebook, we hebben twitter, we doen aan bannering, dus ook bannering op andere relevante sites, we hebben weleens op youtube bannering gedaan, we hebben filmpjes, maar die zetten we voornamelijk via facebook uit, we hebben een youtubekanaal, ja dat soort...</p>
Pim Halkes RPhO	<p>Online richten we ons qua tone of voice toch meer op jongere mensen, zonder ouderen tegen het hoofd te stoten – ook voor de reguliere concerten.</p> <p>We benaderen vooral jongeren die zelf een instrument bespelen, op social media en via groepen of studentenverenigingen of bijv. de jongerenclub van Boijmans. We zien vooral dat ons bereik online, via de website, of via ons social media kanaal, is een heel stuk jonger, dus daar is onze communicatie qua toon en inhoud toch wel net effe anders dan in ons kwartaalblad, of in een brochure.</p> <p>Vooraf met facebook in instagram kan je heel goed targetten op wie je wil bereiken, dus daar selecteren we echt wel ook op jongere doelgroepen, passen we de content aan. Het veroudert natuurlijk wel, de facebookgroep, maar je kan er ook heel goed mee targetten he, je kan precies bepalen wie je wil bereiken. En twitter is zo goed als dood.</p>
Ingeborg Walinga NNO	<p>Qua online media zitten we op alles wat maar relevant is. Onze online marketeer houdt gewoon bij van: waar zit welk</p>

	publiek, en wat moeten we daarmee... zo'n gameprogramma, daar zoekt hij hele specifieke contacten bij, want in je eigen sociale medianetwerk zit niet altijd het publiek wat je wilt bereiken. Dan moet je eigenlijk ingangen hebben, en die sociale media-contacten van die mensen, die zijn relevant.
Linda Grau RO	Ik denk dat op dit moment 20 /25 % van het [marketing] budget online zit. We gebruiken facebook, instagram, youtube, twitter, spotify, en LinkedIn voor de zakelijke markt. Online inzetten is effectief in het bereiken van jonger en diverser publiek.
Marco van Es RadioFil	We proberen het bereiken van jong publiek met advertenties op facebook wel iets te sturen. En daar waar het via de free publicity lukt, he dus vorige maand stond er een artikel in CJP-magazine over één van onze musici, die nog een keer zegt van: ja, ik hou echt niet alleen van klassieke muziek. Ik hou ook van andere soorten muziek. We zijn niet echt actief op instagram, behalve voor de zaterdagmatinee, maar dat zullen niet allemaal jongeren zijn.
Lies Rubingh OvhO	We zetten niet specifiek op online media in om jong publiek te bereiken. We gebruiken het gewoon, maar voor ons gehele publiek, niet alleen voor jonger publiek. We gebruiken facebook, twitter, youtube. Geen instagram.
Wietske Kuiper KCO	Ik durf niet heel hard te zeggen van: wij hebben de laagste drempels ofzo, maar we proberen dus wel door dit soort concepten [RCO editions app], en ik denk ook gewoon wel door een frisse uitstraling en door mee te gaan in alle, nouja, online tools die er zijn, om jou als jonge fan ook te bedienen met leuke content. We zetten veel in op social media om jong publiek te bereiken. Facebook het meest actief, sowieso als kanaal hoe we daarmee omgaan, en ook in de advertising, youtube ook wel en spotify dus. Twitter niet, zeker niet voor adverteren. En instagram, meer als eigen kanaal, volgens mij niet om te adverteren. De online marketeer die zet wel zelf de doelgroepspecificaties uit, dus ook met name op facebook dan. Maar we hebben één iemand die zowel web als nieuwsbrief als social media doet, het beheer van de kanalen. Dus dat is een beetje krap.
Johan Gijsen LGW	Snapchat doen wij niet, want ik ben heel erg blij dat op Le guess who de meeste mensen hun telefoon in hun zak houden. Dus wij hebben echt nog oldschool tijdschema's op karton. Dus daarom doen we ook geen snapchat, omdat wij niet willen dat... Als wij zelf daar de hele tijd zo tussendoor lopen te snappen... we doen wel instagram, twitter. En we doen héél veel met al die partnerships, met wel tientallen buitenlandse blogs, die ook allemaal weer twitteren en snappen en instagram.
Masa Spaan	Online zou een onderdeel moeten zijn in het bereiken van jong publiek. Het heeft ook wel met geld te maken.
Maarten van	Instagram zetten we de laatste tijd veel meer in om jong

Boven MahIJ	publiek te bereiken. Facebook is alweer een beetje geweest. Snapchat doen we half, maar nog niet goed genoeg. Af en toe komt dat voorbij. Enne, ja google adds, dat soort dingen. We gaan meer video inzetten in de communicatie, omdat het toch wel werkt, al heb ik daar ook mijn twijfels over hoor. Een view wil niet zeggen dat mensen het helemaal hebben afgekeken, laat staan dat het ook écht een reden is om te gaan.
Marlies de Boer Entrée	Onze scope zit echt op Facebook. We zijn ook wel gestart met Instagram bijv. Dat loopt wel, maar daar kunnen we ook nog heel wat meer in groeien. Dus het belangrijkste kanaal is Facebook, en onze website. Ja we doen ook pre-rolls, dat soort dingen, en Youtube.

Onderwerp	Verhouding tussen programmering en marketingafdeling
Job Noordhof NedPho	We zijn ons steeds bewuster van dat eigenlijk programmering ook 80% van je marketing is. Je kan allemaal prachtige posters ophangen en affiches maken of facebookberichten posten, maar uiteindelijk moeten mensen ergens heen willen. Wat je dan ook ziet is dat programmering daar een belangrijke rol in speelt. We hebben een gelijkwaardige verhouding met de programmeringsafdeling. We hebben sowieso wekelijks overleg, en we hebben dus een specifieke programma/publieksmix gemaakt om ook je artistieke doelstellingen te behalen.
Martijn Versteeg PhilZN	De marketing-analist analyseert letterlijk onze resultaten, publieksaantallen, doorstroom, dat soort hele gerichte onderzoeken naar ervaringen van bezoekers met concertprogramma's van ons, dat is allemaal input voor programmering. Dat loopt via onze programmeur. En we hebben in ieder geval 2 vaste momenten in het jaar dat we uitgebreid spreken met de programmeringafdeling, dan gaat het om conclusies die we zouden moeten vertalen in programmering..
Judith van Os HGO	We kijken wel samen heel erg van: welke periodes zijn nou lastig, wat doen we dan, kunnen we dat beter wel of niet doen, alles wat afwijkend is zeg maar, daar praten we wel echt over. En ook over als je cross-overs programma's doet, dan kijken we ook samen van: wat denk je nou dat publiek trekt, je moet dat echt in samenspraak doen. Wij hebben natuurlijk ook de cijfers in handen, en gegevens van continu bezoekersonderzoek, en de gespreksgroepen met klanten. Dus er gebeurt wel heel veel in samenspraak.
Pim Halkes RPhO	Nieuwe concepten worden ontwikkeld vanuit eigenlijk de driehoek artistiek, innovatie en marketing. En de taak van marketing is dan heel erg om het geluid van buiten naar binnen te halen. Dus met onderzoeken te laten zien van: wat zijn nou die barrières, hoe inhoudelijk moet je gaan; en dus in het format hebben we een belangrijke rol.
Ingeborg Walinga NNO	De marketingafdeling, wij noemen ze publiek en markt, werkt nauw samen met onze programmeur, om in een heel ver

	<p>stadium al te bedenken van: oke op welke tijdstippen in het jaar richten we ons op wie? We hebben een heel systeem langzaam maar zeker ontwikkeld, en dat zijn we nog steeds aan het finetunen, dat is een beetje trial and error, zeg maar, om al die aspecten zó mee te nemen, dat je een optimaal bereik hebt.</p>
Linda Grau RO	<p>Toen ik begon kreeg je de programmering over een seizoen over je heen gestort; dit is het, er werd nog net even gezegd van: goh, kun je hiermee uit de voeten. Er zitten bij de marketingkant steeds minder specialisten aan musicologische kant, ze hebben veel minder goeie, echt diepe kennis op klassieke muziek, maar we weten wel wat ons publiek wil horen, waar ze naartoe willen gaan, waar ze voor warm te maken zijn. En er zit een soort drive binnen artistieke zaken om ook als orkest jezelf neer te zetten en jezelf te profileren binnen een bepaald kader. En het is geweldig als dat samengaat, maar het gebeurt ook wel dat dat botst. En dat is dan heel moeilijk vanuit marketing om daar sturing aan te geven. Dat verandert nu wel; we doen focusgroepen, en learnings die we daaruit halen die nemen we weer mee naar artistieke zaken en daar gaan ze ermee aan de gang. Dus er wordt echt gedraaid aan knopjes om die programmering zo goed mogelijk te krijgen, met dat wat je opgehaald hebt uit die focusgroepen.</p>
Marco van Es RadioFil	<p>Er is geen overleg tussen programmering en marketingafdeling, dat komt door de aard van de organisatie. De programmeurs maken in feite een radioprogramma, programmeren een radioprogramma, of een serie radioprogramma's die ook live in de concertzaal uitgevoerd worden, maar ik kan geen invloed daarop uitoefenen.</p>
Lies Rubingh OvhO	<p>De bedoeling is wel dat de programmeur inderdaad vóóordat ie gaat programmeren, inderdaad wel meeneemt wat mijn overwegingen zijn. Ik praat nu mee in het begin, en dat is meer het schetsen van de kaders, en het bepalen van: wat doen we en in welke hoeveelheden, en dan volgt zeg maar de artistieke invulling, ja... daar kan ik zeg maar wat voorkeuren in aangeven, maar ik vind dat eigenlijk niet mijn terrein om daar heel erg invloed op uit te oefenen.</p>
Wietske Kuiper KCO	<p>Over het algemeen gaat de invloed van programmeringsafdeling richting marketingafdeling, behalve als we gaan werken aan een nieuw concept, zoals een concept Essentials, dat is echt een concept wat is ontstaan na samenwerking met Unilever, één van onze hoofdsponsors, en natuurlijk supersterk op het gebied van branding. Daarmee zijn we echt helemaal erin gedoken. Dan ga je wel echt met elkaar aan de slag om dat concept helemaal helder te krijgen.</p>
Johan Gijsen LGW	<p>Bij ons is het programma is ook grotendeels marketing. Dat is heel maf, want kijk op de marketing wordt het door onszelf gedaan, als programmeur van het festival, of niet zelf, ik ging dan niet zelf de facebook-posts enzo doen, maar wel de</p>

	visuele marketing heb ik samen met Bob met wie ik het festival heb opgericht, hebben wij samen wel heel erg ontwikkeld. Wij zijn ook tijdens het programmeren een puzzel aan het maken. We hebben nu wel echt een fulltime marketeer hoor. Maar de eerste 5 jaar niet, toen deden we het zelf.
Masa Spaan	Ik vind dus; wat dat betreft is de sector ook nog wel ouderwets, want ik vind het heel erg een duo; je hebt een hele goeie sparringpartner met de marketingkant heb je nodig, en eigenlijk geldt bij alle organisaties waar ik werk, dat dat nog niet optimaal is. In de ideale wereld zou een marketeer mij zeg maar kritisch feedback moeten geven. En mij scherpe vragen moeten stellen van: waarom doe je dat wel, waarom doe je dat niet? En is dat nou een goed plan? Die ideale wereld is er in mijn werk zeg maar niet [altijd] helemaal.
Maarten van Boven MahIJ	Als je gaat denken van: waar komt het publiek op af? Oh, die komen juist als we het gaan inkorten, of juist als we stukken brengen die ze al kennen. Ja dan word je als publiek, dan word je kritisch vermogen gewoon doodgeslagen, je nieuwsgierigheidsvermogen ook, je wordt alleen maar in je smaak bevestigd. Nou dan worden de kaarten ook verkocht, gaan we het nog vaker doen. Dus het publiek wordt alleen maar luier. Waardoor je programmering uiteindelijk knetter mainstream is, en je dus geen kant meer op kan, je helemaal het experiment niet meer aankan.
Marlies de Boer Entrée	n.v.t.

Onderwerp	Lichtplan en visuele ondersteuning
Job Noordhof NedPho	We proberen om de concertbeleving te vergroten, we zijn nu met een lichtplan in het concertgebouw bezig, het is daar wel echt een moeilijke zaal, het licht, want er hangt niet zoveel, het is geen theaterzaal of wat nieuwere zaal. We hebben wel een heel lichtplan gemaakt voor verschillende momenten waar het ook net wat meer sfeer creëert. In het Muziekgebouw hebben we al automatisch een ander soort sfeer maar daar spelen we wel echt veel minder.
Martijn Versteeg PhilZN	Casual classics XL wordt met kleurstellingen op het podium belicht. We hebben ook een belichtingsplan en een hele decorsituatie rondom een traditioneel concert: Limburgse kerst. Dan zie je dat een beetje belichting, met op de achtergrond een kroonluchter, toch wel een andere sfeer creëert dan bij een regulier concert. Dan zie je dat het helpt bij een toch traditioneel concept.
Judith van Os HGO	Je moet wel zorgen dat het om de muziek blijft draaien. Dus ik vind teveel lichtflitsen en hele uitgebreide lichtplannen, daar werken wij niet mee. Maar wel echt licht als sfeerondersteuner, dat doen we zeker.
Pim Halkes RPhO	Ik denk dat het verwachtingspatroon van mensen die naar Core Classics gaan, meer een avondje uit is, waarbij de

	<p>muziek een onderdeel is, en dat houdt ook in dat je een sfeer moet creëren. En de Doelen creëert geen sfeer vanuit zichzelf. Maar als je al gaat werken met kleuraccenten en een voorprogramma met mensen in een spotje enzo, ja dat past bij de verwachting en je geeft het ook iets meer cachet, zo van: het gaat niet alleen om het horen, het gaat ook om het visuele. In enquêtes krijgt het ook altijd een redelijk positieve waardering, dat we dat doen.</p>
Ingeborg Walinga NNO	<p>Het inzetten van een lichtplan is heel belangrijk. Je ziet gewoon dat jonger publiek het ook gewoon saai vindt, om de hele avond alleen naar een orkest te kijken. We zitten natuurlijk in een beeldcultuur, dus je moet Ja, wat moet je dan doen? Dat is nog best spannend hoor. Maar onze traditionele concerten blijven het langst eruit zien zoals ze al lang eruit zagen.</p>
Linda Grau RO	<p>Het inzetten van een lichtplan heb ik liever gisteren nog. Ik zou zeggen: doe het bij elk concert, maar dat komt omdat ik jonger ben dan de gemiddelde bezoeker. Ik denk dat je bij traditioneel publiek, dat je daar nog niet mee weg komt. Ik denk wel dat het smaakvoller kan. Maar bijv. bij Master classics vind ik: gooi alsjeblief alle registers open en gooi er goed licht op. Het is aantrekkelijker voor jong publiek. Ze zijn zoveel gewend, op festivals en andere concerten.</p>
Marco van Es RadioFil	<p>Bij Pieces of Tomorrow is het lichtplan heel effectief. Het zorgt voor een heel andere sfeer in de zaal. Maar zo'n vergaand lichtplan wordt door het normale publiek, door het traditionele publiek, helemaal niet gewaardeerd. Daar jaag je mensen mee weg, en dat is wel je vaste publiek.</p>
Lies Rubingh OvhO	<p>ik denk dat het inzetten van een lichtplan bij bepaalde programma's zeker versterkend kan werken in de beleving. Dus dat het heel zinvol is. Ik denk niet dat je het overal moet doen, en dat je iedereen daar een plezier mee doet. Dus gedoseerd. Maar wij doen het op dit moment niet.</p>
Wietske Kuiper KCO	<p>Het voegt wel iets toe, maar ik zie het echt als een onderdeel van een concept. Als je alleen maar iets met licht doet, en voor de rest is het gewoon, dan is dat niet voldoende.</p>
Johan Gijzen LGW	<p>Ik weet niet of het inzetten van een lichtplan of visuele ondersteuning het moet zijn. Voor mij moeten we het ook niet flitsender maken dan het is ofzo. Je moet toch de muziek laten spreken. Ik vind het een hele moeilijke vraag. Ik weet het niet zo goed. Je moet er ook geen circus, of geen kermis van maken.</p>
Masa Spaan	<p>Een lichtplan vind ik heel belangrijk. Dat betekent niet dat je altijd zeg maar met discoballen hoeft te werken en dat soort dingen. Maar het gaat al om de sfeer die er is als mensen binnenkomen. En ik zie dat wel echt in: dat je het luisteren kunt ondersteunen door heel gericht met je licht om te gaan; heel belangrijk onderdeel. Visueel kan heel belangrijk zijn, maar moet niet altijd hoeven. Maar het kan op sommige momenten heel functioneel zijn ja.</p>

Maarten van Boven MahIJ	Bij die The Rest is Noise avonden, bijv, dan moet het licht niet al te fel zijn, want dan klopt het gewoon niet. Maar ondertussen maken we er ook geen circus van. Ik vind licht heel erg ondersteunend - alles moet ondersteunend zijn aan het gevoel dat je wil creëren voor jonge mensen, zodat ze zich ook echt heel erg thuis voelen op deze plek. Daar hoort licht bij, maar niet als circuselement. Ik heb weleens ronddraaiende wieken van windmolens hier op de ledwand gezien. Dat kan allemaal, maar dan denk ik echt van: ja... ben je helemaal gek geworden.
Marlies de Boer Entrée	Sommige jongeren waar ik mee spreek vinden het afleiden van de muziek, maar ik denk wel dat het in ieder geval laagdrempeliger maakt. Want het zet toch een bepaalde sfeer neer, die de muziek kan versterken, en ik denk hoe sterker het binnenkomt, hoe meer je betoverd raakt.

Onderwerp	Perceptie van het publiek
Job Noordhof NedPho	De perceptie van het publiek vind ik heel belangrijk, dat is natuurlijk de reden waarom je weer terugkomt. Als de zaal vol zit kun je je ook bezig gaan houden met andere kleine dingen, hoe kan je met het licht wat meer doen, dat is een luxe. Een klassiek concert is wel een beleving op zichzelf, maar waar we op letten is dat concerten niet te lang moeten duren, dat mensen daar geen irritatiemoment over krijgen, want dat gaat af van je concertbeleving. Het is ook vermaak natuurlijk, dat je gewoon een avond iets meemaakt. Maar ik denk dat de kracht van muziek hem toch altijd wel op het emotionele vlak zit, wat je kan verrijken.
Martijn Versteeg PhilZN	Vermaak is niet één hoogste die we nastreven, maar je moet wel een ervaring hebben van een fijne concertmiddag of avond. Emotionele impact in het algemeen vind ik heel belangrijk. Zo'n middag of avond moet gewoon verder ook wel kloppen. Die muziek staat centraal, maar alles daaromheen; het gevoel dat je welkom bent, bij binnenkomst, in de zaal, dat je je daar gewoon lekker op je gemak voelt. En contact, het persoonlijk contact dat gelegd wordt, allemaal aspecten die erg belangrijk zijn.
Judith van Os HGO	Perceptie van het publiek is heel belangrijk. Ons publiek is natuurlijk ons brood ook he, en dat zijn de mensen waarvoor je speelt. Je hebt een stukje erfgoedbehoud, maar je wil gewoon de mensen raken, en je bent pas klaar als die muziek verkocht is, en je wil dat er zoveel mogelijk mensen van kunnen genieten, en dat je zoveel mogelijk inkomsten hebt, zodat je het zo lang mogelijk en zo mooi mogelijk met elkaar kan blijven doen.
Pim Halkes RPhO	De perceptie van het publiek vind ik het allerbelangrijkste, want perceptie is waarheid, daar heb je mee te dealen. Toen ik hier kwam werd het orkest vooral gezien als afstandelijk en een beetje elitair, dus dan moet je hard aan de slag. Dan moet je de orkestleden een gezicht geven, leuke filmpjes maken,

	dan moet je interviews gaan doen, dan heb je werk aan de winkel.
Ingeborg Walinga NNO	Perceptie van het publiek is number one. We hebben discussie gehad: zitten we op dat klassieke idee van die inspiratie en dat mensen even weg zijn uit hun drukke leven, dat je ontspanning hebt, of wil je ze ook iets meegeven? Nou dat is wel eigenlijk allemaal aan de hand, maar niet allemaal tegelijkertijd. Wij zijn er niet vies van om mensen gewoon een hartstikke leuke avond te bezorgen.
Linda Grau RO	Waar het om gaat vanuit marketing is dat de zaal vol komt. En de zaal komt vooral vol doordat je mensen tevreden naar huis stuurt, en dat ze weer opnieuw bereid zijn om een kaartje te kopen. Dus de perceptie van je bezoeker moet eigenlijk overtroffen worden. En dat zit hem in, vanaf het moment dat je de parkeerplaats oprijdt, tot het moment dat je weer door de slagboom naar huis rijdt. Het concert moet iets met je emoties hebben gedaan, en dat kan zijn heel erg blij worden van iets of heel erg verdrietig worden van iets, of heel ontroerd, dat is een beter woord, of je moet totaal gedesoriënteerd naar huis zijn gegaan, of... maar er moet iets gebeuren met je emoties.
Marco van Es RadioFil	De perceptie van het publiek vind ik heel belangrijk. Het gekke is dat ik eigenlijk nog niet zo'n beeld heb van hoe dat bij de mensen zit. Over het algemeen vind ik het erg belangrijk dat mensen een mooi concert hebben, dat ze een mooie avond of middag uit hebben. Dat ze tevreden zijn over wat hen geboden is. In eerste instantie denk ik aan een topavond op kwaliteitsniveau.
Lies Rubingh OvhO	Ik denk dat de perceptie van het publiek misschien wel het allerbelangrijkste is. Want ons publiek is ons bestaansrecht. Dus het publiek moet op z'n minst het concert waarderen, want daar doen we het voor. Iedereen ervaart het op een andere manier, en iedereen haalt iets anders uit een concert, maar ie in ieder geval meegekregen moet hebben, is dat de persoon een waardevolle avond heeft gehad, dat het de moeite waard was, en dat ie blij is dat ie is geweest.
Wietske Kuiper KCO	De perceptie van het publiek is belangrijk, daar doen we het voor. Wat een bezoeker mee moet hebben gekregen? Ja ik denk dat inspiratie dan wel het best past. Vermaak niet, haha.
Johan Gijsen LGW	De perceptie van het publiek vind ik heel belangrijk. Trouw schreef "Le Guess Who? Inspireert en irriteert". En dat vond ik echt supergaaf. Dat mis ik zoveel in de kunst de laatste tijd ook, dat iedereen het maar en beetje mooi moet vinden. Terwijl, kunst is volgens mij bedoeld om mensen iets anders te laten denken. En als je iets verschrikkelijk vindt, dan zet het je ook aan het denken. Er zit bij kunst best wel een grote entertainmentfactor ook in, in hedendaagse kunst, vind ik, in hedendaagse popmuziek vind ik de entertainmentfactor veel groter dan de artistiek inhoudelijke factor. Wij willen juist heel erg terug naar artistiek inhoudelijk, en wat ik zeg: je kan het ene schilderij spuuglelijk vinden, en het andere schilderij

	heel mooi, maar ik hou van musea waar ik de ene helft heel lelijk en de andere helft heel mooi vind.
Masa Spaan	Perceptie van het publiek vind ik belangrijk. Al vind ik wel: we doen wat we doen voor het publiek, maar we kunnen het publiek veel meer meenemen op een integere manier, we kunnen het publiek wel meer meenemen. Dus er zit een soort licht-educatieve call in. En het publiek moet bezieling meemaken, een soort bezieling die muziek in zich heft. En je moet je niet vervelen.
Maarten van Boven MahIJ	De perceptie van het publiek is bepalend in het aankoopgedrag. stel dat het publiek zou zeggen over het Muziekgebouw: ze doen er alleen maar hele saaie dingen. Dan kun je wel heel hard gaan roepen van: dat is niet zo, maar daar moet je dus continu aan blijven werken. Je beleeft samen iets, de beleving is heel intens, en dat weet je ook, omdat wat daar op dat podium gebeurt, dat vergt gewoon een unieke prestatie. Dus ook al heb je er geen verstand van, dat merk je. En je zit niet alleen in die zaal, je zit met honderden andere mensen. Dat is iets.
Marlies de Boer Entrée	Wat ik heel belangrijk vind: een concert moet een positieve ervaring zijn, dat je snakt naar meer. Maar ik denk, sommige mensen zullen waarschijnlijk totaal ontspannen van een concert weglopen, en anderen totaal geëmotioneerd, en dat is allemaal goed. Van mij mag iedereen daar wel zijn eigen invulling aan geven.

Onderwerp	Eigen artistieke wensen vs. wensen van bezoekers
Job Noordhof NedPho	We hebben dus een specifieke programma/publieksmix gemaakt waarvan we zeggen, je zou namelijk kunnen doorschieten in een model dat je alleen maar de Mattheuspassion zou gaan spelen het hele jaar en de zaal vol hebben, maar dan heb je niet je artistieke doelstellingen behaald, die je natuurlijk ook hebt. Maar waar je ook voor moet oppassen, wat vroeger te vaak gebeurde, daar zijn we nu wat meer van afgestapt, is de sandwich programmering, dus we spelen Beethoven Eroica en dan doen we voor de pauze iets hedendaags. Mensen waarderen dat niet zo heel erg. Dus we hebben met elkaar afgesproken, ok, we moeten wel hedendaags kunnen doen maar laten we dat dan ook heel bewust doen.
Martijn Versteeg PhilZN	Daar zit een balans in. Kijk vanuit marketing zullen we die wensen steeds aandragen bij programmering, dat dat meegenomen wordt, en tegelijkertijd zijn we een artistieke instelling die ook moet verrassen, en dat volledige spectrum van symfonische muziek moet belichten, zodat mensen uitkijken naar nieuwe zaken die te ontdekken zijn. Het gevaar zit er echt in, dat zie ik wel als je alleen maar zou analyseren op de succesformules, en alleen maar op de succesprogramma's; op de korte termijn zou je daar veel mee winnen, maar dan op de wat langere termijn ga je daar denk

	ik op verliezen. Alleen de Nachtwacht is ook niet voldoende voor het Rijksmuseum.
Judith van Os HGO	Je wordt enorm onder druk gezet om natuurlijk eigen gelden binnen te halen en dat is heel belangrijk, en zo voelen wij dat ook, maar je wil ook dat je de kwaliteit van de muziek hoog houdt, en dat je de kwaliteit van je orkest hoog houdt, waardoor je niet alleen maar de Beethovens kunt spelen.
Pim Halkes RPhO	Wij weten dat mensen bang zijn het verkeerde stuk te kiezen. En dat ze zekerheid willen over dat het zal werken. Dus daarin kiezen wij [bij Core Classics] – dat kun je zien als een artistieke knieval – voor bewezen topstukken. Dus het is een beperkt lijstje repertoire waar we uit kiezen. Je zou ook kunnen zeggen: ja maar dat publiek moeten we toch juist ook laten horen dat dit er is. Want John Adams vinden ze vast ook heel gaaf. Stick to the concept. Het mooie wat we nu zien, is dat best veel mensen van Core Classics de overstap maken naar andere concerten, dus het werkt in die zin als een soort fuik.
Ingeborg Walinga NNO	Wij hebben een nogal eigenzinnige artistieke leider/programmeur, die ook in de allerklassiekste programma's toch nog probeert om er een ouverture vooraan te zetten, waarvan nog nooit iemand heeft gehoord, maar die als je die eenmaal beluistert- uitstekend in dat programma blijkt te passen. Dus zo proberen we ook zelfs in die programma's te zorgen dat er iets verrassends in zit, zodat het ook altijd artistiek toch net die meerwaarde blijft houden.
Linda Grau RO	Ik denk dat je soms moet proberen te voldoen aan de wensen van bezoekers, maar je moet ook af en toe verrassingselementen hebben. Als je echt aan mensen gaat vragen: wat wil je nou horen? Dan komt daar niet heel veel spannends uit. Nou ja, dan ga je weer naar die top10, en dan speel je dat jaar in jaar uit, en dan houdt het op. En ik ben ervan overtuigd dat je als orkest jezelf gewoon moet blijven onderscheiden tov een ander.
Marco van Es RadioFil	Wat er geprogrammeerd wordt in de vrijdagmiddag en de zaterdagmatinee, wordt eigenlijk voor de radio geprogrammeerd. En natuurlijk zitten er mensen in de zaal. Maar wij zijn niet, zoals de regionale orkesten, afhankelijk van de kaartverkoop. En je zou eigenlijk kunnen zeggen dat, hoewel het hier in huis gebeurt, eigenlijk de radio-programmering nog steeds vanuit de omroep plaatsvindt. Dus wij kunnen veel meer experimenteren. Wij spelen ontzettend veel Nederlandse muziek en ontzettend veel Nederlandse en wereld-premières. En heel veel regionale orkesten komen daar niet aan toe, of in veel mindere mate, omdat ze daarmee risico's nemen voor hun kaartverkoop, die ze zich niet kunnen veroorloven. En bij ons is het anders. Maar tegelijkertijd, we hebben een enorm hoge zaalbezetting. Dus ons publiek is ook wel het publiek wat dat zoekt.
Lies Rubingh OvhO	Ik denk dat de balans nu nog overhelt naar de artistieke kant.

	En ik vind dat er wat meer oog voor de publiekscant mag zijn. Wat overigens niet wil zeggen dat er op artistiek niveau dus door de knieën gegaan moet worden, maar het publieksbelang mag iets meer... eh daar mag iets meer over nagedacht worden.
Wietske Kuiper KCO	Er zijn dingen die we doen vanuit een ander doel dan direct het allergrootste publiek aan te spreken. Zeker als artistiek topinstituut heb je wel een verantwoordelijkheid ook om de nieuwe Mahler te vinden, zeg ik altijd maar. Anders was Mahler ook nooit ontdekt. Dat je ook de componisten van nu de kans geeft om hun muziek te laten horen. En dat doen we in gerichte series.
Johan Gijsen LGW	Wij worden nu heel erg gewaardeerd, omdat we gewoon ons eigen plan trekken. Wij boeken niet meer voor publiek, dat hebben we de eerste 3 jaar wel gedaan en dat was altijd een mismatch. We zijn wel bewust dat we een páár bands wel moeten hebben, die wat publiek meenemen, want ik denk niet dat we ál onze kaarten kunnen verkopen op Le guess who, nog niet. Dus we hebben wel een paar semi-publiekstrekkers nodig. Maar dat moeten wel echt publiekstrekkers zijn, die binnen de kaders van Le Guess Who vallen dus. Maar voor de rest trekken we echt alleen maar ons eigen plan. En we merken ook dat mensen dát juist waarderen.
Masa Spaan	De wensen van je bezoekers in acht nemen, daar gaat het concept over, om dan een programma te bedenken waarin je het hartstikke hoogwaardig houdt, maar wel dus die toegankelijkheid houdt. Ik vind niet dat je een Stockhausen concert moet gaan doen als je weet dat je mensen in een informele sfeer wil trekken.
Maarten van Boven MahIJ	Als het gaat om zeker het brengen van de vernieuwing in de muziek, gaat het over het nemen van risico's. Eigenlijk kunnen we die helemaal niet nemen als gebouw. Want dat is wel nog steeds een nadeel van: de marges die waren al klein, die zijn natuurlijk alleen maar kleiner geworden.
Marlies de Boer Entrée	n.v.t.

Onderwerp	De rol van educatie
Job Noordhof NedPho	Educatie wordt voor ons wel echt de pijler. Ik denk dat dat een belangrijke voorwaarde is ook om klassieke muziek en cultuur in het algemeen ook levend te houden. Als we met z'n allen zeggen dat we cultuur belangrijk of dat we klassieke muziek of musea belangrijk vinden, dan moet je daar dus heel erg in investeren om mensen ook daarmee kennis te laten maken. Dat is ook een van de redenen dat we NedPho GO hebben opgericht, onze educatie tak. Ik merk altijd als ik vrienden meeneem of mensen, dat ze het wel leuk vinden om te gaan, en juist de afwisseling vanaf Lowlands of ITGWO, en af en toe ook naar het Concertgebouw, af en toe een avond Netflix, die afwisseling is wel heel belangrijk, maar die moet

	je dus wel kunnen blijven bieden. Maar dat betekent wel echt investeren en niet verwachten oh dat komt wel. Of gaan zeggen we gaan wel popartiesten alleen nog maar begeleiden, als dat het antwoord is op het behoud van klassieke muziek dan denk ik dat het niet het goede antwoord is.
Martijn Versteeg PhilZN	Educatie zijn we enorm op gaan voeren, qua structuur, qua opzet en qua output. We hebben nu 24.000 scholieren over de vloer gehad, dat is echt ongelooflijk, en dat heeft een enorme uitstraling ook naar zeg maar de gezinnen, de docenten. Dat werkt als een soort olievlek, heb ik echt het gevoel, ja het is een voeding ook voor onze familieconcerten, het sluit aan op wat kinderen dan hebben ervaren, van: nou gaan we een keer met papa en mama, of opa en oma, ook naar het orkest. Maar het slaat ook op de scholen zelf en leerkrachten. En die kinderen zelf die zien we over 20 jaar hopelijk weer eens een keer terug, en dan hopelijk bij de studentenconcerten, of op een andere manier.
Judith van Os HGO	Je doel van educatie is dat mensen in aanraking komen met die muziek, en je probeert dat zo goed te doen, en iemand daarin zo mee te nemen, dat je inderdaad een zaadje plant, en dat die stap gewoon als ze ouder zijn, makkelijker wordt om mensen te bereiken. Elke orkestmusicus is ooit verliefd geworden op een instrument of op een klank. En dat is meestal gebeurd toen ze kind waren. Dan heb je echt nog de capaciteit om betoverd te raken, en als je dat kan doen, en dat hopen we natuurlijk te doen, ja dan hopen we ook dat die mensen later naar ons terugkomen. Maar dat is meer een idealistische gedachte, dan een verkoopgedachte.
Pim Halkes RPhO	Doel van educatie is ook echt wel kinderen te leren luisteren en te inspireren met de muziek, dus ja dat begint al op de basisschool met lespakketten die we hebben. Maar het is zonde dat bij 16-jarigen die je binnen krijgt, dat je dan 10-20 jaar moet wachten voordat ze weer komen. We hebben geen jongerenvereniging, dat is wel een gemis. Dat is wel iets wat we ook willen opzetten.
Ingeborg Walinga NNO	Educatie is wat ons betreft niet per sé iets wat alleen maar moet gebeuren omdat je nieuw publiek moet kweken, want we weten ook nog helemaal niet he... er is nog niet heel veel onderzoek gedaan naar wat de relatie is tussen educatie en toekomstig publiek. Ik vind wel, als je in een enorme studentenstad woont, zoals wij hier in Groningen, dan moet je er wel nadenken over hoe je die kunt bereiken. Maar ja, studenten die zijn met hun eigen wereld bezig. Je moet niet de hele tijd proberen... Ja, ik vind dat een ingewikkeld onderwerp: of wij als symfonieorkesten de opdracht moeten hebben om per sé iedereen de hele tijd te moeten bereiken; ik denk dat dat niet logisch is. Het niet-klassieke deel of de dans bereikt ook niet iedereen het hele leven door. Stel dat we heel veel mensen zouden bereiken van boven de 45 he, én we doen aan educatie; dan zou er een gat vallen tussen 20 tot 45. Nou,

	<p>dat zou ik helemaal niet zo gek vinden. Je moet het wel zaaien, de belangstelling. En daarom hechten wij ook als orkest dus zoveel waarde aan muziek in het onderwijs. Daarmee hebben wij als orkest heel veel last bij de teloorgang van het muziekonderwijs. Maar de vraag is of wij dat als symfonieorkest op zouden moeten lossen. Als mensen niet hebben ervaren wat de kracht van muziek is, ergens vroeg in hun leven, dan is het lastig om later dat vlammetje weer hoger te zetten. Dus ik erken wel dat belang hoor. Ik vind alleen niet dat we daar de enige verantwoordelijke in zouden moet zijn.</p>
Linda Grau RO	<p>Educatie is natuurlijk heel erg belangrijk voor ons. Ongeveer een derde van de bezoekers in totaal moet door educatie ongeveer gegenereerd worden. Maar tussen de 15 en 45 jaar valt ook bij ons een gat ja. We zijn ons daarvan bewust, maar het is heel lastig om die groep te bereiken.</p>
Marco van Es RadioFil	<p>We doen weinig aan educatie. Het enige wat we nog doen in TivoliVredenburg, maar dat is eigenlijk nog meer een programma van TivoliVredenburg, is dat er 5 of 6 keer per jaar wordt één van de stukken uit het AvroTros vrijdagconcert gebruikt als kapstok om een soort project op een aantal scholen te doen.</p>
Lies Rubingh OvhO	<p>Ons educatie aanbod is voor de scholen, dus primair onderwijs en voortgezet onderwijs. Op dit moment doen we er eigenlijk nog niks aan om te zorgen dat die middelbare scholier later weer terugkomt, maar dat zou wel een hele goeie zijn om dat wel te doen. Kijk ik kan wel iemand van 15, die bij ons voor een repetitiebezoek komt, kan ik wel uitnodigen voor een symfonisch programma de week erna, of een half jaar daarna, maar ik zou liever willen uitnodigen voor een concept wat iets meer aansluit bij de belevingswereld van die leeftijd. En dat hebben we eigenlijk nu nog niet.</p>
Wietske Kuiper KCO	<p>We hebben de familieserie, dat zijn eigenlijk gewone concerten waarbij kinderen, vanaf 12 jaar is dat dan, dus dat is echt wel wat ouder, omdat het gewone concerten zijn, wel op zondagmiddag, en die krijgen dan een specifieke inleiding om ze voor te bereiden op het concert, dan zitten ze op het podium, zodat ze dichtbij de musici zitten. We hebben ook 4 educatieve apps maar dat is zonder concertbezoek. Uiteindelijk zijn wij maar best wel beperkt natuurlijk in aantal concerten wat we kunnen geven hier, we doen natuurlijk maar 80 concerten.</p>
Johan Gijsen LGW	<p>ik geloof er gewoon heel erg in dat we zo snel mogelijk moeten beginnen om op alle basisscholen tot aan de middelbare scholen met kunst-educatie moeten beginnen. Dat denk ik. Dus als jij 16 bent, dat je denkt van: ik wil echt heel graag naar Bach vanavond. In plaats van daar pas mee te beginnen als mensen al actieve cultuurconsument zijn op hun 25^e ofzo. Want dat vind ik wel jammer van, ik was er ook bij betrokken, dus ik heb erover meegedacht, Pieces of</p>

	<p>Tomorrow; ik ben heel blij dat het een groot succes is, maar er zit ook een keerzijde aan: dat je toch niet dat hele stuk daar laat horen. Zoals het wel bedoeld is. Ik vind: je moet kunst wel altijd in de waarde laten. Je moet ook niet een schilderij in 10 stukjes gaan knippen. Snap je, dat blijft gewoon lastig.</p>
Masa Spaan	<p>Op een festival als Wonderfeel kun je heel artistiek programmeren, daar zit een soort educatieve rol in. Want mensen kunnen daar ontdekkingen doen.</p>
Maarten van Boven MahIJ	<p>Eigenlijk is dat ook, los van alle formules die worden bedacht en alle trucks die worden uitgehaald, ik bedoel, als je het publiek van de toekomst kan opvoeden met educatie ben je er ook. Maar er moet nog steeds veel meer aandacht voor komen. Waar ik dus heel erg in geloof, is dat in ieder geval het Muziekgebouw ervan uit gaat, dat je zonder enige voorkennis gewoon kunt merken hoe mooi het is om muziek te maken. Iets te creëren, samen, en te leren. Je leert samen te werken en besluiten te nemen enz. waar je later, ook al ga je nooit muziek maken, ook heel veel aan kan hebben.</p>
Marlies de Boer Entrée	<p>Wat we belangrijk vinden is kennisoverdracht. Dus een beetje in de kant van educatie, maar ik denk dat dat minder in onze uitstraling zit. Maar dat is wel iets wat we willen doen. We hebben nog geen specifiek aanbod voor de junior groep, dus tot 18, maar we gaan wel na de zomer een specifieke propositie voor de groep tot 18 lanceren.</p>