

# HET KLASSIEKE CONCERT HERZIEN

EEN NIEUWE KLASSIEKE CONCERTPRAKTIJK  
THEORIEËN, STRATEGIEËN EN CONCEPTEN  
VAN WETENSCHAPPERS EN NEDERLANDSE  
MUZIEKPROGRAMMEURS

---

Eva Huisman | Masterthesis | Universiteit Utrecht  
MA Kunstbeleid en -management | student 3462544  
eerste lezer: Ph. Lelieveldt | tweede lezer: F. de Glas  
april - november 2014



# VOORWOORD

Deze thesis is niet alleen een afstudeeropdracht. Het is ook het resultaat van één groot chronologisch geheel: mijn studententijd. Een auditie bij studentenchor Dekoor Close Harmony, een bachelor Theaterwetenschap, een bestuursjaar bij Entrée in het Koninklijk Concertgebouw en een stage bij TivoliVredenburg: alle tussenstappen hebben me naar dit onderwerp geleid. Misschien start de lijn wel bij mijn kleuterpianolessen, de duokinderoptredens met mijn zus, de liedjes van mijn moeder of de blokfluit van mijn vader. Pas bij het schrijven van deze scriptie werd de chronologie me duidelijk. Tijdens het uitvoeren van deze afstudeeropdracht heb ik regelmatig mogen sparren met mijn vriend, collega's, bestuursgenoten en koorgenoten. Mede dankzij hun enthousiasme, aanmoediging en ondersteuning heb ik deze scriptie kunnen voltooien, en zou het heel goed kunnen dat ik me de komende decennia met 'de concertpraktijk', of misschien specifieker nog de klassieke, blijf bezighouden.

Dat vermoedende is het moeilijk afstand te doen van deze scriptie. Ik weet namelijk: hierover raak je niet zomaar uitgepraat. Zeker niet als je een verwoede poging doet over een dusdanig actueel onderwerp een masterthesis te schrijven, en je je daarna (of zelfs al ondertussen) met die kennis op zak in een wel héél gerelateerd vakgebied mag begeven.

Ondanks dat dit onderwerp vrijwel naadloos aansluit mijn culturele en studieloopbaan, heb ik het aan scriptiebegeleider Philomeen Lelieveldt te danken dat het centraal is komen te staan in mijn afstudeertraject. Als ik mijn oorspronkelijke plan had uitgevoerd, was ik lang niet zo breed en diep in dit razend interessante onderwerp gedoken. Let wel - dat had me veel hoofdbrekens bespaard, maar de hoop is nu dat ik u, mijn lezer, diezelfde hoofdbrekens in positieve zin kan bezorgen. Zoals deze scriptie voor mij de brug was tussen wetenschap en praktijk, is die dat hopelijk ook voor anderen.



# INHOUDSOPGAVE

Voorwoord.....	3
1. Inleiding .....	7
1.1 Probleemstelling.....	7
1.2 Doelstelling .....	7
1.3 Vraagstelling.....	8
1.4 Relevantie .....	8
1.5 Literatuurverkenning en methode .....	9
2. De concertpraktijk van klassieke muziek in context .....	14
2.1 Begripsafbakening .....	14
2.2 Ontwikkeling van de klassieke concertpraktijk.....	15
3. De samenstelling van het huidige klassieke concertpubliek.....	19
4. Wetenschap over vernieuwing van de klassieke concertpraktijk .....	24
4.1 Marketingwetenschap .....	24
4.2 Muziekwetenschap .....	35
5. Het culturele veld over de klassieke concertpraktijk.....	45
5.1 Klassieke muziek: levensverrijkend en ambigu.....	46
5.2 De ernst van de concertcrisis varieert en is multi-interpretabel.....	48
5.3 Mentaliteitsveranderingen kosten tijd .....	51
5.4 De pluriforme vraag van het publiek is moeilijk te bepalen.....	54
5.5 Doorbreek de conventie: drie pijlers .....	57
5.6 Onderzoek: implementatie, evaluatie en verankering.....	65
6. Conclusie en aanbevelingen .....	70
6.1 Conclusie .....	70
6.2 Aanbevelingen voor hervormingen .....	71
6.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	75
6.3 Evaluatie .....	77
Literatuurlijst .....	78
Bijlagen .....	81
Summary.....	81
Labellijst veldonderzoek .....	83
Vergelijkingstabel kernbegrippen wetenschappelijk onderzoek .....	84
Interviewverslagen.....	1



# 1. INLEIDING

Ik denk dat het symfonieorkest één van de allergrootste en belangrijkste producten is van de westerse beschaving. Ik denk dat het een monumentale status heeft. Dat monument was gefundeerd op de sterkste verdediging die je kunt bedenken: een massapubliek. Dat van de muziek hield, er veel van wist, nieuwsgierig was... Tot voor kort ging dat onverminderd door, maar in de laatste generaties is het zand onder dat monument weggelopen. Dat maakt het wankel. Het gaat er om of de beheerders van dat monument alert genoeg zijn om dat dreigende gevaar te bedwingen. Klassieke muziek is levensverrijkend. Maar ik merk toch dat er een stemmetje is dat zegt: "hoe lang gaat dit duren?"

- Neil Wallace

## 1.1 Probleemstelling

Steeds minder mensen bezoeken klassieke concerten. De bezoekersaantallen blijven in het gunstigste geval stabiel, en jongerenbezoek wordt steeds schaarser. De gemiddelde leeftijd van bezoekers is langzaam stijgende, en het vergrijzende concertpubliek wordt nauwelijks aangevuld met jonge(re) aanwas. Menig programmeur, musicus of liefhebber van klassieke muziek vreest dat het klassieke-concertpubliek verder slinkt. De noodzaak tot het werven van nieuw publiek voor klassiek wordt in brede kring herkend: enerzijds filosoferen en theoretiseren kunstwetenschappers over een nieuwe concertpraktijk, anderzijds experimenteren concertprogrammeurs om 'het klassieke concert' opnieuw uit te vinden. Waar de één te rade gaat bij grote denkers of zich richt op sociologische waardebeoordelingen, gaat de ander af op een marketingstrategie of onderbuikgevoel. De spelers in beide velden zijn niet per definitie op de hoogte van elkaars expertise, werkzaamheden en aanbevelingen.

## 1.2 Doelstelling

Het is zaak een brug te slaan tussen kunstwetenschap en praktijk door een overzicht te scheppen van de pogingen tot innovatie van de klassieke concertpraktijk, zoals die zijn bepleit, beschreven of ondernomen. Zo kan kennis en ervaring worden gebundeld. Hiertoe worden zowel het wetenschappelijke veld als het praktijkveld besproken. Niet de pogingen zelf, maar de beweegredenen achter de innovatiepogingen zijn het onderzoeksobject. Wetenschappers uit verschillende richtingen filosoferen en schrijven over wenselijke en onwenselijke vernieuwing. De programmeurs en marketeers in het culturele veld - zij die dat schrijven naar concrete projecten kunnen vertalen - lijken echter niet als vanzelf bekend met deze theorieën en aanbevelingen.<sup>1</sup> Wetenschappers zijn op hun plaats niet altijd bekend met de vele vernieuwingspogingen in de praktijk. Mijn streven is dat deze thesis voor beide 'fronten' van nut kan zijn. Het ene veld houdt

---

<sup>1</sup> Dit vermoeden is ontsproten aan persoonlijke ervaringen in het werkveld en werd bevestigd tijdens het uitvoeren van het veldonderzoek.

zich bezig met de vraag *waarom* de klassieke concertpraktijk moet worden geïnnoveerd, het ander met de vraag *hoe* er kan worden geïnnoveerd. In deze thesis ga ik op zoek naar de plek waar de velden samenkomen: door de vraag *waartoe* volgens beide velden moet worden geïnnoveerd te beantwoorden, kan een overzicht van aanbevelingen uit het wetenschappelijke veld en het praktijkveld worden opgesteld. Behalve met aan het onderzoek ontleende aanbevelingen wordt er afgesloten met een onderzoeksagenda, opdat deze eerste aanzet tot het slaan van een brug tussen beide velden in de toekomst kan worden voortgezet.

### 1.3 Vraagstelling

De hedendaagse klassieke concertpraktijk is met name in het praktijkveld al aan experimenten onderworpen. Zaal- en concertprogrammeurs uit heel Nederland doen al jaren pogingen nieuwe formats te ontwikkelen die een nieuw, zo mogelijk jonger publiek aanspreken. Ook in het buitenland wordt veel initiatief genomen. Er kan op veel fronten aan de concertpraktijk worden gesleuteld: bijvoorbeeld aan de uitvoeringspraktijk zelf, of aan de marketing of het imago ervan. Nog voordat er geëxperimenteerd wordt moet echter inzichtelijk zijn om welke reden dit zou moeten gebeuren, en met welke doelstellingen. Omdat vooral de spelers in het praktijkveld de instrumenten tot het hervormen van de uitvoeringspraktijk in handen hebben, zijn zij zowel de doelgroep als één van de primaire onderzoeksonderwerpen van deze thesis. De hoofdvraag van deze thesis, die inzicht moet bieden in de pogingen tot en beweegredenen achter innovatie, luidt daarom:

*Wat zijn de opvattingen en ervaringen van concertzaalprogrammeurs aangaande de vernieuwing van de klassieke concertpraktijk?*

De deelvragen zijn erop gericht de hoofdvraag van verdere context te voorzien, of ten dele te beantwoorden:

1. *In welke historische context is de huidige klassieke concertpraktijk geworden tot wat hij is?*
2. *Hoe is het huidige klassieke concertpubliek samengesteld, en welke tendensen zijn zichtbaar?*
3. *Welke wetenschappelijke theorieën zijn er over de herontwikkeling van de klassieke concertpraktijk, en waartoe?*
4. *Hoe is er in de Nederlandse cultuursector door zaalprogrammeurs geëxperimenteerd met vernieuwende uitvoeringsconcepten, en waartoe?*

### 1.4 Relevantie

Iemand die goed bekend is met het discours rondom de klassieke muziekpraktijk zou kunnen stellen dat de vierde deelvraag al is beantwoord door Johan Idema, in zijn publicatie *Present! Rethinking Classical Music*.<sup>2</sup> Uit Idema's inleiding blijkt inderdaad dat de aanleiding tot zijn verkenning vergelijkbaar is met mijn aanleiding tot onderzoek:

*Have classical music concerts become too much of a predictable commodity as a result of formulaic programming strategies and practices? Or, even more alarming, is live classical music losing its competitive edge within the abundance of other arts and entertainment*

---

<sup>2</sup> Johan Idema, *Present!: Rethinking Live Classical Music* (Muziek Centrum Nederland, 2012).



choices? One thing is certain, audiences are opting to spend more of their free time away from the concert hall.<sup>3</sup>

Diezelfde vragen – of zorgen – liggen aan deze thesis ten grondslag. Idema houdt zich als schrijver en adviseur bezig met vernieuwing in de Nederlandse en internationale cultuurwereld. In *Present!* beschrijft hij 45 voorbeelden van vernieuwende concertformats - uiteenlopend van zwembadconcerten tot *primetime* televisieopera's van één minuut - die zijn onderverdeeld in twaalf categorieën.

“[This book] presents and analyzes real cases of how to present classical music in innovative ways. The selected practices (...) all represent promising strategies from performers and presenters worldwide.”<sup>4</sup> *Present!* is de eerste Nederlandse publicatie van zijn soort. Niet eerder verscheen er een dergelijke bundel van voorbeelden uit de praktijk. De door Idema onderzochte cases zijn inspirerend en hoopgevend, maar zijn publicatie verschaft weinig inzicht in de achterliggende beweegredenen die de projectontwikkelaars drijven. Deze thesis is daarin een aanvulling: door in gesprek te gaan met ervaringsdeskundigen worden die beweegredenen uiteengezet en wordt Idema's veronderstelling dat *classical music professionals* (te) weinig tijd besteden aan het vinden, creëren, analyseren, testen en evalueren van experimenten getoetst.<sup>5</sup> Idema sluit af met drie overkoepelende strategieën, die volgens hem zouden moeten worden overwogen bij de ontwikkeling van een nieuw concertformat: *illuminate the story* (de muziek spreekt niet altijd meer voor zichzelf), *connect to the here and now* (plaats de muziek in een passende fysieke of mentale context) of *make the music more engrossing* (speel in op méér dan enkel het gehoor).<sup>6</sup> Deze drie strategieën bieden een handvat voor concrete innovatie in de praktijk, en worden in dit onderzoek daarom dankbaar gebruikt om het onderzoeksmateriaal te categoriseren. In deze thesis wordt de klassieke concertpraktijk van een historische context voorzien en wetenschappelijk beschouwd, ook op het gebied van marketing: zo worden ook de stappen die aan een dergelijke strategie vooraf moeten gaan uiteengezet.

## 1.5 Literatuurverkenning en methode

De methode en daaruit voortkomende structuur van deze thesis zijn gekoppeld aan de denkstappen die vereist zijn om wetenschap, marketingtheorie en praktijk met elkaar te verenigen. Sommige denkstappen zijn door anderen reeds uitvoerig besproken, andere minder.

Allereerst ligt de focus op literatuuronderzoek. Naarmate de aandacht verschuift van wetenschap naar praktijk, ligt de nadruk op veldonderzoek. De eerste literatuurbespreking (marketingtheorie) wordt door middel van verder literatuuronderzoek (wetenschappelijke theorie) kritisch beschouwd. Om de kritische benadering vast te houden worden vervolgens ervaringsdeskundigen uit de praktijk geïnterviewd: het veld vult derhalve de literatuur aan. Hoofdstuk 3 tot en met 6 zijn het resultaat van de onderzoeksmethode *grounded theory*, waarbinnen wordt gecategoriseerd en getheoretiseerd middels constante vergelijking van de vergaarde data. Deze data – in dit

---

<sup>3</sup> Johan Idema, *Present!: Rethinking Live Classical Music*, 41.

<sup>4</sup> Ibid., 43.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Ibid., 185.

geval verkregen uit literatuuronderzoek en empirisch onderzoek – vallen onder het concept (of: *substantive area*) “innovatie van de klassieke concertpraktijk”. In het geval van grounded theory wordt er niet onderzocht aan de hand van een vaststaand theoretisch kader, maar worden verschillende perspectieven gelabeld, gecategoriseerd en gecodeerd om te kunnen afsluiten met hypothesen of een resulterende theorie.<sup>7</sup> Zo kunnen de verschillende werkgebieden worden verenigd, in plaats van afzonderlijk te worden onderzocht binnen hun eigen discours. In dit onderzoek komen de labels en categorieën voort uit het literatuuronderzoek; het veldonderzoek is hiermee vervolgens ingekaderd. Thema’s die niet in het literatuuronderzoek voorkomen, maar wel ter sprake kwamen in het veldonderzoek, zijn als aanvulling aan de labellijst toegevoegd.<sup>8</sup>

## Literatuur

### *De klassieke concertpraktijk in context*

Om de huidige situatie te kunnen schetsen, zowel op het gebied van (problematisch weinig) concertbezoek als de actuele concertpraktijk, is gebruik gemaakt van bezoekerscijfers en bestaand publieksonderzoek. In het eerste gedeelte van deze thesis wordt het onderwerp van een historische context voorzien. Socioloog Cas Smithuijsen schrijft in zijn proefschrift *Een verbazende stilte* over het ontstaan van de huidige klassieke concertpraktijk dat deze praktijk het resultaat is van een langlopende verhouding tussen muziek, musicus en publiek.<sup>9</sup>

### *Wetenschap: status quo, marketing en kunstwetenschap*

Het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) publiceert met regelmaat cijfers over cultuurdeelname onder Nederlanders.<sup>10</sup> Hoewel deze niet altijd op klassiek concertbezoek in het bijzonder zijn gespecificeerd, geven deze een indruk van de afnemende bezoekersaantallen voor de Nederlandse podiumkunsten. De Zwitserse onderzoeker Thomas Hamann deed in 2008 onderzoek naar klassiek concertbezoek in verschillende West-Europese landen.<sup>11</sup> In zijn publicatie wijst hij, in het bijzonder voor Nederland, op het “generatie-effect” onder concertbezoekers: de huidige generatie concertbezoekers wordt niet als vanzelf aangevuld door dertigers en veertigers met vernieuwde interesse. De gemiddelde bezoekersleeftijd blijft niet in stand, maar verouderd mee. Met behulp van de publicaties van het SCP en Hamann wordt onderzocht of vastgestelde tendensen zich in de jaren na deze publicaties hebben voortgezet, en wat dat op lange termijn betekent.

---

<sup>7</sup> Scott, Helen. “What is Grounded Theory”. Grounded Theory Online, <http://www.groundedtheoryonline.com/> (geraadpleegd september 2014).

Grounded Theory Online is een online platform dat wordt geleid door onderzoekers en docenten van de Manchester Metropolitan University, die zijn verbonden aan het Grounded Theory Institute van dr. B. Glazer.

<sup>8</sup> De labellijsten die zijn opgesteld bij het literatuur- en veldonderzoek zijn opgenomen in de bijlage.

<sup>9</sup> Cas Smithuijsen, *Een Verbazende Stilte: Klassieke Muziek, Gedragsregels En Sociale Controle in de Concertzaal* (Boekmanstudies, 2001), 1.

<sup>10</sup> Andries van den Broek, Frans Huysmans, and Jos de Haan, *Cultuurminnaars En Cultuurmijders. Trends in de Belangstelling Voor Kunsten En Cultureel Erfgoed*. (Den Haag, 2005);

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

<sup>11</sup> Thomas K Hamann, “Musikkultur - Einfluss Der Bevölkerungsentwicklung Auf Publikum Und Konzertwesen,” in *Musik Im Alter. Soziokulturelle Rahmenbedingungen Und Individuelle Möglichkeiten.*, ed. Heiner Gembris (Frankfurt am Main: Peter Lang, 2008), 196–210.

Onder meer Bonita Kolb (marketingwetenschapper) en Tim Baker (marketingdeskundige) bieden een extensieve bespreking van de *do's* en *dont's* aangaande *audience development* voor klassieke muziek.<sup>12</sup> Beide pogen een handzaam overzicht te geven van dat wat al is uitgeprobeerd of ontwikkeld. Kolb en Baker meten het succes van nieuwe initiatieven hoofdzakelijk op commerciële en economische gronden: zij benaderen de klassieke muzieksector als markt. Op basis hiervan bespreken zij wat werkt, en wat niet – Baker met een boekpublicatie, Kolb met kleinere bijdragen in gezaghebbende wetenschappelijke tijdschriften. Alan Brown (marketingwetenschapper en bestuurskundige) bepleit op basis van publieksonderzoeken als dat van Kolb, Melissa Dobson en Stephen Preece een paradigmawisseling op het gebied van projectontwikkeling enerzijds en publieksbenadering anderzijds, en publiceert hierover via de Britse Knight Foundation.<sup>13</sup>

Kunst- en beleidswetenschapper Njordur Sigurjonsson wijst er echter op dat een groeiende markt, stijgende bezoekersaantallen en langduriger publieksbinding niet de enige maatstaven moeten zijn om het 'succes' van nieuwe kunst- of concertvormen te toetsen. In *The Journal of Arts Management, Law, and Society* stelt hij naar aanleiding van zijn onderzoek naar de grenzen van publieks'comfort' bij orkestmuziek: "The issue of orchestra audience development is too important to be left only to marketers."<sup>14</sup> Minder concrete (maar volgens Sigurjonsson minstens zo belangrijke) waarden van klassiek concertbezoek, zoals de positieve kunstbeleving en aansporing tot zelfreflectie, worden door marketeers te eenvoudig buiten beschouwing gelaten.

Componist Julian Johnson houdt in zijn boek *Who needs classical music?* een lofzang op de klassieke muziek en al haar sociale en kunstzinnige waarden.<sup>15</sup> Zijn werk kan binnen dit onderzoek worden gezien als een pleidooi om de minder meetbare waarden van klassieke muziek niet te vergeten binnen een innovatieproces. Lawrence Kramer, componist en musicoloog, presenteert in het essayistische werk *Why classical music still matters* een relativering van Johnsons traditionele houding, door aan te tonen hoe esthetische waarde mede kan ontstaan dankzij connecties met het dagelijks leven, en niet enkel vanuit verheven kunst.<sup>16</sup> Deze invalshoek is echter niet gemakkelijk te implementeren in het populaire marketingdiscours. De Duitse muziekwetenschapper Martin Tröndle wijst op het Duitse containerbegrip *Musikvermittlung*, en toont daarmee het belang van 'bemiddeling' tussen de muziekwetenschappen, muziekpedagogiek, muziekmarketing, musici en bovenal het publiek aan.<sup>17</sup> Hiermee wordt de implementatie van esthetische waarden in audience-developmentstrategieën iets geconcretiseerd. Door de klassieke concertpraktijk te onderzoeken volgens de principes van de systeemtheorie

---

<sup>12</sup> Bonita M Kolb, "The Effect of Generational Change on Classical Music Concert Attendance and Orchestras' Responses in the UK and US," *Cultural Trends* 11, no. 41 (January 2001): 1-35.

Tim Baker, *Stop Re-Inventing The Wheel* (Association of British Orchestras, 2000).

<sup>13</sup> Alan Brown, "Initiators and Responders. A New Way to View Orchestra Audiences," *Magic of Music Issues - John S. and James L. Knight Foundation*, no. 4 (2004);

Alan Brown, "Smart Concerts: Orchestras in the Age of Edutainment - Knight Foundation," *Magic of Music Issues - John S. and James L. Knight Foundation*, no. 5 (2004).

<sup>14</sup> Njordur Sigurjonsson, "Orchestra Audience Development and the Aesthetics of 'Customer Comfort,'" *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 40, no. 4 (November 30, 2010): 276.

<sup>15</sup> Julian Johnson, *Who Needs Classical Music?: Cultural Choice and Musical Value* (Oxford University Press, 2011).

<sup>16</sup> Lawrence Kramer, *Why Classical Music Still Matters* (Berkeley: University of California Press, 2009).

<sup>17</sup> Martin Tröndle, "Man Muss Das Konzert Verändern, Um Es Zu Erhalten.," in *Audience Development, Kulturmanagement, Kulturelle Bildung.*, ed. Birgit Mandel (Bobingen: Kessler-Druck + Medien, 2008), 133-142.

maakt hij duidelijk op welke fronten vernieuwing niet alleen noodzakelijk is, maar ook vruchtbaar kan zijn – ook met het oog op een kwalitatieve kunstzinnige beleving. Muziekdraturg Matthias Sträßner bespreekt in het slotwoord van de door Tröndle samengestelde bundel *Das Konzert* de rode lijnen die in de (met name Duitse) ontwikkeling van “Neue Aufführungskonzepte” herkenbaar zijn, en welke kanttekeningen hierbij kunnen worden geplaatst.<sup>18</sup> Door aan te geven waar op musicologisch en wetenschappelijk verantwoorde wijze kan worden gesleuteld aan de klassieke concertpraktijk verenigt zijn uiteenzetting het marketingdiscours met het wetenschappelijke.

## Interviews

De publicaties van marketingtheoretici en kunstwetenschappers bieden geen succesgarantie voor de praktijk. Niet alleen omdat het om theorie gaat, maar ook omdat het praktijkveld niet altijd bekend is met de onderzoeksresultaten. Binnen het praktijkveld zijn verschillende spelers actief die zich met innovatie van het klassieke concert bezig houden: niet alleen de zaalprogrammeur, maar ook de zelfstandig ondernemer, orkestprogrammeur en musicus. De meesten hebben hetzelfde doel - klassieke muziek aan de man brengen - maar zij bereiken dat elk via een eigen weg. Ook werken zij elk binnen een eigen demografisch veld, dat zich weer verhoudt tot het Nederlandse, Europese en mondiale.

Zaalprogrammeurs Yvonne van den Berg (Oosterpoort Groningen), Gert Gering (Theaters Tilburg), Frank Veenstra (Muziekgebouw Eindhoven), Aart-Jan van de Pol (Het Koninklijk Concertgebouw Amsterdam) en Neil Wallace (De Doelen Rotterdam) hebben elk een vergelijkbaar takenpakket binnen hun eigen stad of regio. Frank Veenstra omschrijft de context waarbinnen programmeurs werken aan de hand van de ‘driehoek van kwaliteit’:

[E]nerzijds het publiek, ten tweede het aanbod van professionals en het derde punt is de overheid - dat zijn de belangrijkste drie *stakeholders*. Afhankelijk van die opdracht van de overheid heb je een *performance* te leveren die recht doet aan al die drie parameters. Per stad of regio is er een ander optimum binnen die driehoek te vinden.<sup>19</sup>

Zaalprogrammeurs zijn het vertrekpunt binnen dit veldonderzoek. Met behulp van drie interviews met spelers die zich zelfstandig in het veld mengen, zoals musici, producenten en freelance marketeers, kunnen de bevindingen van de zaalprogrammeurs van worden aangevuld. Lonneke Regter, contrabassist en directeur van Orchestra Musonia en het Nederlands Vioolconcours, poogt via allerlei wegen de klassieke concertpraktijk te vernieuwen. Marjolein van Ruiten is als freelance marketeer betrokken bij muzikale initiatieven van uiteenlopende aard. Raaf Hekkema ten slotte heeft als musicus, onder meer bij het eigenzinnige Calefax Rietkwintet, al veel gedaan om het klassieke concert inhoudelijk te hervormen. Binnen dit veldonderzoek is niet met orkestprogrammeurs gesproken. Zeer recentelijk publiceerden de gezamenlijke Nederlandse symfonieorkesten

---

<sup>18</sup> Sträßner, Matthias Sträßner, “Sekt. Mozart. Sekt.,” in *Das Konzert: Neue Aufführungskonzepte Für Eine Klassische Form*, ed. Martin Tröndle (Bielefeld: transcript Verlag, 2011).

<sup>19</sup> Frank Veenstra, 1.

*Orkesten van nu, van waarde voor de toekomst*, waarin de strategieën en ambities van de orkesten uiteen worden gezet.<sup>20</sup>

In elk van de interviews is met een themalist gewerkt, en met topics binnen die thema's. Deze zijn niet in een vaststaande volgorde afgewerkt, maar wel stuk voor stuk in elk van de interviews ter sprake gekomen. De interviews zijn benaderd als een open gesprek, waarin voor de respondent ruimte was om veel te vertellen over persoonlijke ervaringen. De complete labellijst is te vinden in de bijlagen. De basisthema's zijn: de definitie van klassieke muziek, de ernst van de (vermeende) concertcrisis, de verhouding met het publiek, de verhouding met musici en ervaringen op het gebied van concertinnovatie. Deze ervaringen zijn gelabeld aan de hand van Idema's parameters setting, inhoud en presentatie, en vergeleken met de kernbegrippen uit het wetenschappelijke discours.

De groep respondenten is opgesteld naar aanleiding van een shortlist van zaalprogrammeurs uit verschillende Nederlandse regio's, en op basis van aanbevelingen van de eerstgesproken personen. De eerste vijf interviews zijn afgesloten met de vraag welke speler in het praktijkveld nog meer zou moeten worden geïnterviewd. De meeste interviews zijn afgenomen op de eigen werkplek van de programmeurs, de overige in een café en een enkeling per telefoon. De gesprekken duurden gemiddeld 1,5 uur en zijn met behulp van een integrale opname op papier vastgelegd.

### **Leeswijzer**

De hoofdstukken kunnen eventueel los van elkaar worden geraadpleegd, wanneer de lezer al bekend is met één van de besproken perspectieven: zo leert de wetenschapper van de marketeer, de programmeur van de wetenschapper, enzovoorts.

---

<sup>20</sup> Commissie Nederlandse Beroepsorkesten, *Orkesten van nu, van waarde voor de toekomst: de gezamenlijke Nederlandse Symfonieorkesten over het huidige orkestenlandschap en de toekomst*. (Eindhoven, 2014).

# BIJLAGEN

## Summary

This thesis presents an account of the theories and strategies that can be used to redevelop the classical concert and its customs. The current and alarming trends in concert attendance are what motivated this study. Fewer and fewer people attend classical concerts: the number of visitors to concert halls is stable at most, attendance among youngsters is becoming increasingly scarce and the existing audience is aging. The need to find new audiences is not only recognized in the professional field, but also in the academic field. By conducting both literary research and field research, this thesis bridges the gap between academic theories on the classical concert crisis and strategies from professionals.

This research shows that on the one hand potential audiences are open to classical music and that on the other hand concert halls are succeeding to launch new concert formats. We need to connect these two areas, in order to align supply and demand both qualitatively and sustainably. To achieve this, a lot of research must be carried out and implemented in numerous corners of the classical music field. The professional field can achieve great things if monitoring, evaluation and exchange are given more priority. The academic field can provide much needed support through broad and additional research of trends, scenarios and development in the classical music industry.

The academic theories, strategies and insights presented in this thesis can be translated into specific alterations to the traditional classical concert, and can be grouped into three categories: the setting of the concert, the content of the concert and the presentation of the concert. Within these areas the opportunities for change are numerous. However, the results of the conducted field research show that before those three options can be considered, a number of other factors complicate the rejuvenation of the classical concert practice. From eight discussions with Dutch concert hall programmers and other professionals it has become clear that classical music, partly because of its ambiguous definition, has a negative connotation. The specific demographic of a concert hall is even more important: the "crisis" has a different nature and importance for every individual involved. This means that there is no single solution to the crisis. Players in the professional field rarely work alone, and initiating change takes time. The motivation and willingness to change of the stakeholders is essential in implementing and embedding innovative concert formats. Only when all those involved are willing to change, possible adjustments to setting, content or presentation can be considered further. Also, the question is whether the existing range of programs must be adjusted, or that additions to an otherwise unchanged program could be sufficient to recruit additional concert attenders. The main crux or problem is the lack of evaluation, impact assessment and collaboration between professionals in the field. Although many projects have already been successfully executed, it remains unclear if a new and sustainable trend has been started. Because of this, upscaling is rare and development stays on an experimental level.

In order to implement change in a qualitative and durable way, the experiments conducted in the field should be linked to statistics and marketing and arts studies, so that a concert experience that is both enjoyable and meaningful can be facilitated. To define what the current concert practice should or should not be, and to explain the increase of discrepancy between the classical concert and the needs of its present-day

(potential) audience, it is important to understand the classical music practice in its historical context. The traditional classical performance is the result of centuries of development, in which an active listening attitude has become increasingly significant. This development is visible in terms of architecture: changes in lay-out and acoustics of the concert hall facilitate the excellence of the musician on the one hand, and enforce dedicated listening by the concert attendant on the other. In a social sense the classical concert has become a traditional and conventional event that was and may still be used by the aristocracy as a means of civilization. The current concert practice is the outcome of a constantly evolving interplay between musical and social trends, but has undergone less development in the last century than the 'outside world', especially when compared to modern-day music genres. The strict conventions for both the musician and the listener have turned the classical concert into an exclusive occasion (Smithuijsen, 2001).

Studies from the UK, US and Germany discuss this exclusivity from various academic perspectives. As a response to the decrease in concert attendance the marketing field in particular voices a strong attitude for innovation (Maitland, 1997; Baker, 2000). Following general marketing strategies, marketing researchers advocate that the potential audience and its demands should be given a much more central role in the development of 'supply'. Audience Development theories are designed in an attempt to help create programs that do meet the audience's demand. Based on public surveys, policy and development researchers note that the will to discover classical music does exist among those who remain in doubt, but that the number of thresholds to the concert hall of classical concert is simply too high. The two main barriers to attend a concert are the (supposed) need for knowledge of classical music and the social context of the classical concert (Bonita Kolb, 2001; Baker, 2000; Crawford et al, 2014). Both thresholds can be lowered according to the researchers, provided they are regularly studied on the specific level of a certain target group. Opportunities lie in new and appropriate approaches to both the existing and potential audiences, and the application of modern technology in the concert itself and its marketing. Formerly, the legitimacy and quality of classical music was rarely discussed, but classical music must now sustain itself amidst the multitude of other musical genres. Not by dissociating itself from those other genres, but by demonstrating the value of classical music in a broader context and connecting with present-day world views. Yet, musicologists and sociologists argue that music marketing and audience-development strategies could possibly commodify classical music too much (Johnson, 2011; Kramer, 2009). In the development of a new classical concert format the artistic product must not be harmed by the increased focus on commercial considerations.

If the current trends in concert attendance last, fewer and fewer people will find the way to the concert hall. Figures from the Dutch Social and Cultural Planning Bureau point to a generation effect: the largest group of concertgoers remains stable as far as numbers go, but the average age is increasing. Furthermore, this group is not supplemented with accretion from younger groups. For this reason, researchers predict that without intervention the classical music audience will rapidly decrease in the next thirty years, or will ultimately cease to exist without being complemented by younger audience groups (Hamann, 2008; Tröndle, 2011; Gembris, 2011). The projections of these researchers were extended in this thesis, by adding more recent data. These additional charts offer no insight into significant change in the declining trends, which is why finding new ways to connect classical music with listeners is so important.