

Vaste bezoekers in de watten gelegd

Kim van der Meulen

Dankzij creatieve ideeën en originele oplossingen kan kunst toch opbloeien in deze tijd van bezuinigingen. Als onderdeel van een serie reportages in deze *Boekman* aandacht voor het Nederlands Symfonieorkest, het voormalige Orkest van het Oosten. Ondanks de btw-verhoging op podiumkunsten verkocht dit orkest bijna 90 procent meer abonnementen dan vorig jaar.

Vaste bezoekers van het Nederlands Symfonieorkest kunnen dit seizoen met kortingen tot maar liefst 40 procent naar Mozart, Strauss, Rachmaninoff en Bruckner. Een aanbieding die direct resultaat opleverde: de verkoop van de concertseries van seizoen 2011/2012 steeg explosief. In Enschede, waar de meeste concerten plaatsvinden, nam het aantal abonnementen met 60 procent toe. In de vaste speelplaatsen Deventer en Zwolle werden drie tot vier keer zo veel abonnementen verkocht als vorig jaar.

'We vonden dat we niet goed genoeg omgingen met onze trouwe klanten', verklaart orkestdirecteur Harm Mannak. 'Normaliter stunen we tijdens het culturele seizoen met toegangsprijzen als we merken dat een concert minder goed loopt, om er verzekerd van te zijn dat de zaal vol komt. Daarmee straf je loyale bezoekers af, die ver van tevoren al een kaartje gekocht hebben. Dit seizoen hebben we dat omgedraaid. Abonnementhouders krijgen 25 tot 40 procent korting op een concert, ontvangen een prachtig kijk- en luisterboek over Beethoven en mogen hun eigen zitplaats in de zaal uitkiezen. Dat kon voorheen niet.'

Waar het Nederlands Symfonieorkest vorig jaar zo'n vijfhonderd abonnementhouders telde, mag de organisatie er dit jaar ruim elfhonderd verwelkomen. De reden van het succes is volgens Mannak niet alleen het aanbod zelf, maar ook een ondersteunende, nieuwe marketingaanpak waarbij abonnees persoonlijk benaderd worden. Door het gestegen aantal bezoekers kunnen de kosten voor incidentele marketing op den duur naar beneden en wordt het percentage aan eigen inkomsten sterk vergroot. 'Dat moet ook wel, want er wordt 40 procent op ons orkest bezuinigd. We willen onze afhankelijkheid van subsidies allang verkleinen: de nieuwe marketingaanpak is onderdeel van een businessplan dat we hebben ontwikkeld voordat Zijlstra zijn maatregelen invoerde. Subsidie is namelijk niet vanzelfsprekend. Het systeem waarbij je een jaar lang artistieke projecten financiert met subsidiegeld en aan het eind van het seizoen de balans opmaakt, werkt niet meer. We zijn ervan overtuigd dat kennis en kunde die exploitatieaanpak naar een hoger plan kunnen tillen. We maken nu gebruik van een eenmalige kapitaalinvestering, waarbij we uitgaan van een nieuw verdienmodel. Naast een verhoging van eigen inkomsten door het belonen van abonnees willen we ook gebruik gaan maken van professionele sponsoring en mecenaat.'

Kim van der Meulen
is redacteur van *Boekman*

Cultuurmarketing

Om het businessplan versneld te realiseren, krijgt het Nederlands Symfonieorkest de komende tijd hulp van de provincie Overijssel, de gemeente Enschede, bedrijven en particulieren. Ook werkte het orkest samen met StillArt, een Scandinavisch bedrijf dat gespecialiseerd is in cultuurmarketing. 'StillArt ontwikkelde eerder succesvolle strategieën voor orkesten in onder meer Noorwegen. Het hielp het symfonisch orkest van de plaats Bergen abonneementhouders aan zich te binden door concertreeksen met korting aan te bieden. Het aantal abonnees steeg van zevenhonderd naar tweeduizend. Het bedrijf adviseert een combinatie van een goed aanbod en zichtbaarheid daarvan, het belonen van loyale bezoekers en het direct aanschrijven van die bezoekers. Zo bereik je dat de klant voor jou kiest. Dat gaat niet vanzelf; je concurreert tenslotte met een hoop andere vormen van vrijetijdsbesteding.'

Hoewel Mannak de stijging van abonnementen 'boven verwachting' noemt, is er de laatste zeven jaar al een stijgende lijn te zien in de bezoekerscijfers van het orkest. 'We zijn een artistiek gezond orkest. We doen veel aan educatie, waardoor we veel mensen bereiken die anders niet zo snel naar een klassiek orkest zouden gaan. Ook vormen we vanuit het grote orkest kleinere ensembles, die optreden buiten de concertzaal: op scholen en in verpleeghuizen, bijvoorbeeld. En in museum Twentse Welle in Enschede, waarmee ons kamerorkest samenwerkt. Musici treden daar op tussen de collectievoorwerpen van het museum.'

In de media wordt daarnaast ook weleens gesproken over het zogenaamde 'Jan-Willem de Vriend-effect', een verwijzing naar de populaire chef-dirigent van het Nederlands Symfonieorkest. 'De Vriend past bij een belangrijke missie die in onze aanpak zit verankerd: hij wil het verhaal achter klassieke muziek vertellen. De boodschap van de muziek van Brahms, Beethoven en Mozart wordt tegenwoordig niet meer gehoord, omdat mensen weinig muzikeducatie meer krijgen. Daardoor wordt klassieke muziek langzaam steeds meer iets voor fijnproevers. De derde symfonie van Beethoven is een aanklacht tegen Napoleon en de *Radetzky Marsch* van Johann Strauss sr. gaat over de Oostenrijkse veldmaarschalk Josef Radetzky. Zulke verhalen spreken aan en geven de meest ingewikkelde muziek een betekenisvolle lading. Ons aanbod is daarmee ook een belangrijk onderdeel van ons succes. Ik zou culturele instellingen zeker willen adviseren hun marketingaanpak te herzien, maar doe het alleen als je een goed plan hebt waar dat deel van uitmaakt. Zo krijg je een aanbod dat zowel artistieke als economische en maatschappelijke meerwaarde heeft.'

www.nederlandssymfonieorkest.nl