

## Een antwoord op de vraag naar concertbezoek in Amsterdam

### Auteur(s):

Praag, B.M.S. van  
Praag, C.M. van

*B.M.S. van Praag is hoogleraar-directeur van de Stichting voor Economisch Onderzoek (SEO) van de Universiteit van Amsterdam. C.M. van Praag is consultant bij The Boston Consulting Group te Baarn. Het onderzoek waarop dit voor ons unieke vader-dochter artikel gebaseerd is, is uitgevoerd door SEO/Intomart in opdracht van het Koninklijk Concertgebouw Orkest, Het Concertgebouw NV en het Nederlands Philharmonisch orkest. De auteurs zijn dank verschuldigd aan de mede-onderzoekers Karel Sloopman (directeur Intomart), Hans van Ophem (UvA), Piet Stam (Ziekenfondsraad) en Willem Wijnbergen (KCO). De auteurs bedanken ook Martijn Sanders (Concertgebouw NV) en Jan Willem Loot (NedPho/NKO). Het onderzoeksrapport *The demand for concerts of classical music - Decision support for the scenario-planning of orchestras by means of a ROA-analysis*, *European Journal of Opinion and Marketing Research*, 1996, is door de European Society for Opinion and Marketing Research bekroond met de 'Case History Award'.*

### Verschenen in:

ESB, 82e jaargang, nr. 4106, pagina 388, 14 mei 1997

### Rubriek:

### Trefwoord(en):

kunst, cultuur

*Wat vinden mensen belangrijk bij concertbezoek? Een economisch model biedt het antwoord, en is daarmee een nieuw hulpmiddel bij de programmering van orkesten.*

**Historisch gezien is Amsterdam een van de belangrijkste muzikale centra van Europa. Niet alleen het Concertgebouw en de Beurs van Berlage, maar ook belangrijke orkesten waaronder het Koninklijk Concertgebouw Orkest, het Nederlands Philharmonisch Orkest en het daaraan gelieerde Nederlands Kamerorkest leveren een belangrijke bijdrage aan de goede reputatie van Amsterdam als muziekstad. Voor de meeste concerten is veel publieke belangstelling. Ook de aandacht van sponsors, internationale recensenten en platenmaatschappijen laat niet te wensen over.**

Het is een uitdaging voor dirigenten en artistiek leiders om blijvend de goede balans te vinden tussen die publieke belangstelling enerzijds en de artistieke uitdaging voor het orkest en een vooraanstaande reputatie anderzijds. Het is de balans tussen commercieel programmeren, het ijzeren repertoire, en innovatief programmeren (bijvoorbeeld wereldpremières). Bij de leiding van enkele instellingen in Amsterdam bestond het gevoel dat kwantitatief onderbouwde kennis van de behoeften en voorkeuren van concertbezoekers een effectief instrument is om deze balans te behouden in de toekomstige concertprogrammering. Daartoe is een model opgesteld dat het effect van programmeringsvariabelen op de vraag naar concerten kwantificeert.

### Voorkeuren en gedrag

De 'Rank Order and Acceptance'-analyse methode is ontworpen om de voorkeuren en aankoopbeslissingen van mensen die bepaalde substitueerbare consumptiebundels krijgen aangeboden te begrijpen en te meten <sup>1</sup>. Zo kan een auto worden gezien als een combinatie van vele facetten, de attributen. De ene auto onderscheidt zich van de andere door een unieke combinatie van de waarden die elk van de attributen aanneemt. Er zijn twee manieren om uit te vinden wat het relatieve gewicht is van attributen (is de inhoud van de kofferbak of de laksoort belangrijker?) en te meten naar welke attribuutwaarden de voorkeur uitgaat van een gegeven consument (laksoort metallic of gefabriceerd met natuurlijke stoffen). De eerste manier is om het werkelijke aankoopgedrag van consumenten te observeren. De tweede manier confronteert geïnformeerde consumenten met alternatieven, waarna gevraagd wordt welke keuze ze zouden maken als ze een aankoop gaan doen. Het voordeel van de simulatiemethode is dat alternatieven gepresenteerd kunnen worden die nog niet in de markt zijn. Ook is de methode goedkoper. Het nadeel is dat er geen harde bewijzen zijn dat datgene wat men zegt aan te zullen kopen ook daadwerkelijk gekocht wordt.

Alles wat zojuist gezegd is over auto's geldt ook voor andere goederen of diensten. Er is geen reden om aan te nemen dat een consument een auto op andere wijze kiest dan een waspoeder, of een concert.

In dit artikel beschrijven we het aankoopgedrag van concerten, gemeten met de simulatiemethode. We gaan ervan uit dat dit verantwoord is: de steekproef bestaat uit goed geïnformeerde mensen die gewend zijn vanuit programmaboekjes hun keuze te maken; concert-proefritten bestaan immers niet. De gesimuleerde programmaboekjes beschrijven alle concerten in termen van attributen of programmeringsvariabelen. De omschrijving van een volledig concert noemen we een vignet. Consumenten maken hun keuze uit de vignetten en op basis daarvan schatten we een model dat de keuze van consumenten verklaart.

### Onderzoek

#### *Kwalitatief onderzoek*

Om te ontdekken welke programmeringsvariabelen invloed hebben op de vraag naar concerten zijn enkele groepsgesprekken gevoerd met concertbezoekers van allerlei pluimage. Deze gesprekken maakten duidelijk dat een concert een gecompliceerd goed is, dat bestaat uit vele programmeringsvariabelen (zie [tabel 2](#)). Om deze variabelen realistisch en gevarieerd in te kunnen vullen is ook met experts (de

opdrachtgevers) gesproken. De opzet en inhoud van de programmaboekjes was het resultaat.

**Tabel 2**

**Tabel 2. Opzet van de concertaanbiedingen/vignetten**

**Locatie**

Beurs van Berlage/Concertgebouw

**Kwaliteit van het orkest**

A-kwaliteit/B-kwaliteit

**Omvang van het orkest**

symphonisch orkest/  
kamerorkest/  
groot orkest met/zonder koor

**Reputatie van de dirigent a**

onbekend cq bekend in Nederland/  
internationaal bekend cq v. wereldfaam

**Reputatie van de solist a**

onbekend cq bekend in Nederland/  
internationaal bekend cq v, wereldfaam

**Optreden solist**

niet/vocaal/instrumentaal

**Dag van optreden**

weekdag/weekend

**Tijdstip van optreden**

ochtend/middag/avond

**Maand van optreden**

januari, februari, ...

**Leeftijd en heterogeniteit**

gemiddelde ouderdom en variantie van de in een concertprogramma opgenomen  
componisten

**Prijs**

prijs

a. In het onderzoek zijn vier kwaliteiten onderscheiden, maar de opdrachtgevers vinden het jammer als ook andere marktpartijen van de precieze onderzoeksresultaten op de hoogte zijn.

### *De concertbezoeker*

De 1100 respondenten van het kwantitatieve onderzoek vormen een representatieve steekproef van concertbezoekers in het seizoen 94/95 (abonnementhouders of anderszins) uit de bestanden van het Concertgebouw, het Concertgebouworkest en het Nederlands Philharmonisch Orkest. Het concertpubliek bestaat voor 75% uit mensen ouder dan 45. Gemeten naar inkomen en opleiding valt 54% in de hoogste sociale categorie (tegen 11% gemiddeld). Deze bevoorrechte groep consumeert een verbazingwekkend aantal concerten: gemiddeld 15 per jaar. Daarnaast luistert ze thuis bijna dagelijks naar klassieke muziek.

### *Het concert*

Iedere respondent kreeg, naast een aantal vragen over persoonlijke karakteristieken en gedrag en behoeften ten aanzien van muziek, een programmaboekje dat bestond uit twee series van zestien vignetten. Niet iedereen kreeg dezelfde programma-boekjes, in totaal waren 128 vignetten in omloop die verschilden in prijs, locatie, programma enz. - net echt dus. In de eerste plaats werd aan de respondenten gevraagd de 32 vignetten als volgt te rangordenen:

*Stel dat u zestien concerten (uit 32) mocht uitzoeken, welke zou u dan kiezen als degene die voor u het meest waardevol zijn gegeven de prijs?*

In de tweede plaats werd aan de respondenten gevraagd welke concerten de respondent acceptabel vindt, dat wil zeggen echt zou kopen indien de 32 vignetten het seizoenprogramma zouden uitmaken:

*Welke van de concerten uit de vorige vraag zou u echt kopen voor het nieuwe seizoen, als dit de enige concerten waren die op het programma staan? U kunt ze allemaal, een aantal of geen van alle kiezen.*

Daarna werden de vragen herhaald met gehalveerde en verdubbelde prijzen en een kwantumkorting. De op deze manier weergegeven voorkeuren en voorgenomen aankoopbeslissingen van de consument leveren een voldoende nauwkeurige input op om te berekenen welke programmeringsvariabelen, en daarmee welke concertprogramma's, welke nutswaarde hebben voor een consument met bepaalde

kenmerken.

### Vertaalslag door experts

Er zouden in de analyse te veel variabelen aanwezig zijn als alle componisten, orkesten, dirigenten, solisten en concertdata die in de vignetten voorkomen als aparte te analyseren eenheden behandeld worden. De voor het onderzoek ingeschakelde experts hebben ons geholpen met de vertaalslag. Componisten zijn chronologisch geïnclassificeerd in zeven groepen (zie [tabel 1](#)). De overige attributen en mogelijke waarden die in de ROA-analyse worden meegenomen, zijn weergegeven in [tabel 2](#).

Musiekperiode	Componisten zoals
1. Barok	Vivaldi, Händel, Bach
2. Klassiek	Mozart, Haydn, vroege Beethoven
3. Romantisch	Brahms, Schubert, Chopin, Mendelssohn, late Beethoven
4. Laat-romantisch	R. Strauss, Mahler, Brückner, Wagner
5. Begin deze eeuw	Strawinsky, Debussy, Schönberg, Ravel
6. Midden deze eeuw	Sjostakowitsj, Hindemith, Bartok
7. Hedendaags	Boulez, Stockhausen, Ligeti, Schat

### De vraag naar concertbezoek

De onderzoeksresultaten worden weergegeven in de vorm van procentuele vraageffecten: het percentage waarmee de vraag naar of de zaalvulling van een concert stijgt (negatief: daalt) als een attribuut of programmerings-variabele een bepaalde waarde aanneemt. Er kan steeds verondersteld worden dat de waarde van één van de attributen wordt gewijzigd, terwijl de andere ongewijzigd blijven. De resultaten kunnen met elkaar vermenigvuldigd worden: als een concert in de Beurs van Berlage 13% minder vraag genereert dan een concert in het Concertgebouw, dan kan dat worden gecompenseerd door bij voorbeeld een beter orkest (A-kwaliteit in plaats van B-kwaliteit) waardoor de belangstelling zelfs  $1,23 * (1 - 0,13) = 7\%$  groter is.

#### Locatie

Voor een concert in de Beurs van Berlage bestaat 13% minder belangstelling dan voor een concert in het concertgebouw.

#### Kwaliteit van het orkest

De vraag naar een concert waarin een orkest van A-kwaliteit optreedt is 23% groter dan de vraag naar een concert van een orkest van 'slechts' B-kwaliteit.

#### Omvang van het orkest

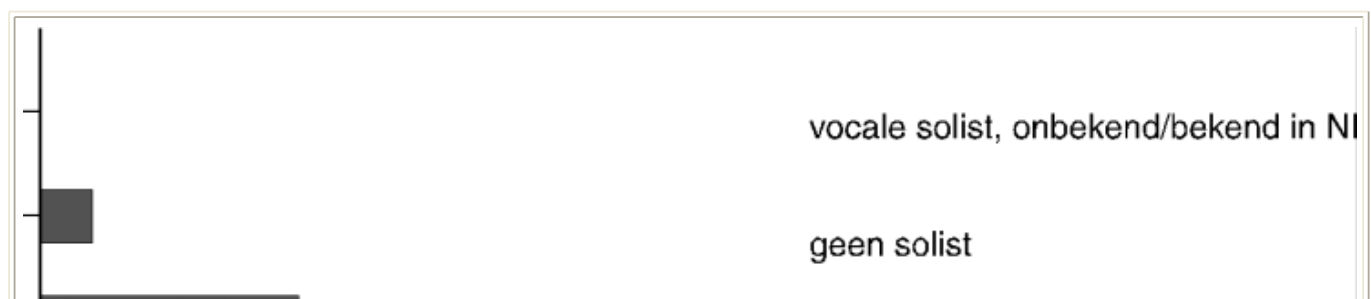
De voorkeur van het concertpubliek gaat uit naar grote orkesten. Voor een symphonisch orkest is 23% minder belangstelling; voor een kamerorkest zelfs 30% minder.

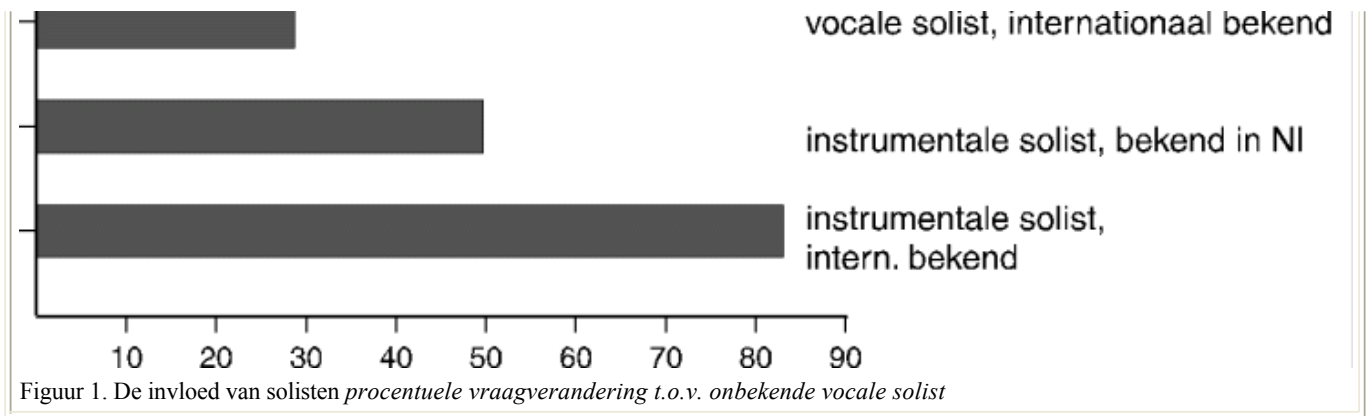
#### Kwaliteit van de dirigent

De kwaliteit van de dirigent is van grote invloed op de belangstelling voor een concert; nog groter dan het effect van de kwaliteit van de solist of het orkest. Een internationaal bekende of zelfs beroemde dirigent verhoogt de belangstelling met 28% (ten opzichte van een onbekende of slechts in Nederland bekende dirigent).

#### Solisten

Er is een groot verschil in waardering voor een vocale en een instrumentale solist. Een vocale solist die onbekend of bekend in Nederland is kan volgens het publiek beter achterwege blijven: de belangstelling voor een concert met zo'n solist is 6% kleiner dan voor een concert zonder solist. Een instrumentale solist wordt daarentegen zeer geapprecieerd: hij/zij verhoogt de vraag met 52% ten opzichte van een programma zonder solist. De kwaliteit van de solist heeft ook invloed op de vraag. Een bekende/beroemde solist verhoogt de belangstelling met 24% ten opzichte van een onbekende of in Nederland bekende solist. [figuur 1](#) geeft de effecten van solisten op de vraag weer. Uit deze figuur blijkt dus dat de vraag naar een concert waarin een beroemde instrumentale solist optreedt 81% groter is dan wanneer er geen solist optreedt.



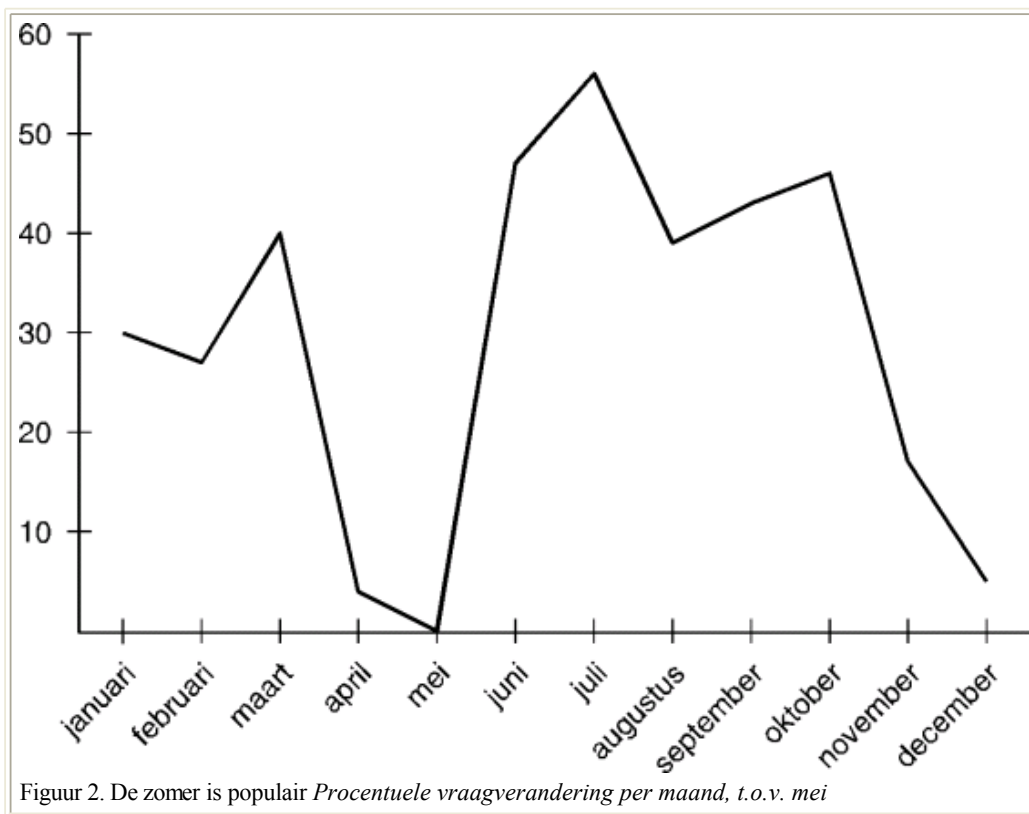


### Tijdstip

In het algemeen geldt dat een concert in het weekend beter bezocht wordt dan een doordeweeks concert: het verschil bedraagt 18%. Het onderzoek wijst uit dat het publiek ook in het weekend liever 's avonds naar een concert luistert. De tweede voorkeur gaat uit naar de ochtend (9% minder bezoek), niet naar de middag (20% minder bezoek).

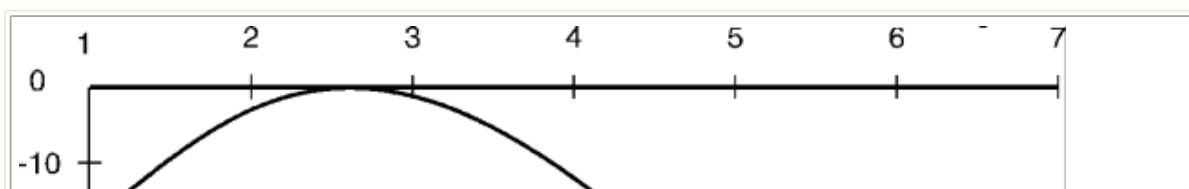
### Seizoenseffecten

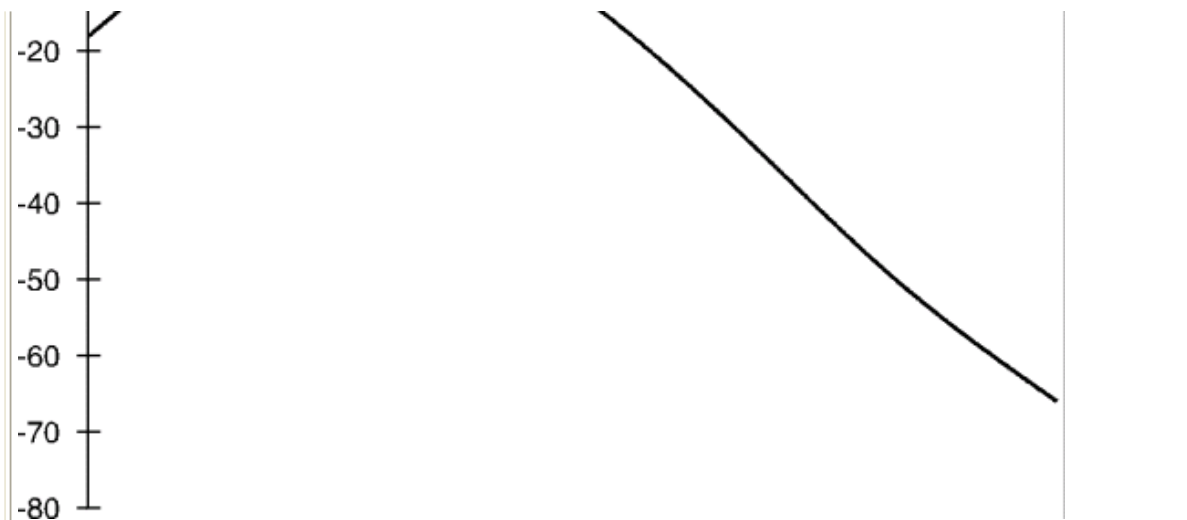
Het effect op de vraag van de maand waarin het concert plaats vindt, is verrassend. [figuur 2](#) laat zien dat er een top blijkt te bestaan in de zomermaanden (vanaf juni tot en met oktober). De maanden november, december, april en mei scoren laag. De huidige abonnementen lopen meestal vanaf september tot juni. Gegeven de behoeften, zouden voorjaars- en najaars-abonnementen verstandig zijn. Zo kan rekening worden gehouden met het feit dat november en december minder populair zijn. Daarnaast voorzien ook zomerconcerten in een behoefte. Dit blijkt ook: de Robeco-zomerconcerten zijn succesvol.



### Programmakeuze

Zoals gezegd is aan iedere compositie een periode classificatie gegeven (zie [tabel 1](#)). De belangstelling varieert met deze periodes, en een gevarieerd programma wordt zeer op prijs gesteld. De voorkeur gaat uit naar de vroege Beethoven, dat wil zeggen op tweederde tussen de Klassieke en de Romantische periode. De perioden daarvoor (Barok en de vroege Klassieken) genieten de voorkeur in mindere mate. Na de vroege Beethoven geldt dat de belangstelling afneemt naarmate het programma moderner wordt. Een en ander wordt weergegeven in [figuur 3](#). In de inleiding wezen we reeds op de balans tussen commercieel programmeren en innovatief programmeren.





Figuur 3. De vroege Beethoven genereert de hoogste nutswaarde *Compositieperiode en relatieve vraagverandering, %*

### Effect van prijs

De gemiddelde prijselasticiteit bedraagt 1,01. Dit betekent dat een prijsverhoging van 10% tot een vraagvermindering van ongeveer 10,1% leidt. Dus de winst (per kaartje) van een prijsverhoging, wordt net overtroffen door het effect van de prijs op de vraag, tenzij de concertzaal reeds volledig bezet is. Doordat de prijselasticiteit ongeveer één bedraagt, kunnen de hierboven besproken vraageffecten ook (grosso modo) in termen van prijs worden weergegeven; ofwel een concert in maart kan ongeveer 40% duurder zijn dan een concert in mei (zie [figuur 2](#)) en zal dan ceteris paribus dezelfde zaalbezetting hebben. Op dezelfde wijze geldt dat een concert in de Beurs evenveel bezoekers zal hebben als een idetiek concert in het Concertgebouw dat 13% duurder is. Voor de verschillende orkesten worden overigens sterk verschillende prijs-elasticiteiten gevonden.

### Effect van inkomen en leeftijd

Naarmate het inkomen van een muzikliefhebber toeneemt, neemt ook zijn concertbezoek toe, zij het met mate. Ook leeftijd beïnvloedt concertbezoek matig: oudere mensen gaan vaker naar een concert dan jongere.

### Conclusie

De analysesresultaten over de voorkeuren en het aankoopgedrag van concerten in Amsterdam zijn door de artistieke leiding van orkesten te gebruiken als een hulpmiddel bij het nemen van programmeringsbeslissingen. Het te verwachten bezoek van een voorgenomen seizoenprogrammering, die in de regel een jaar of twee bestrijkt, kan worden berekend. De betrouwbaarheid van het model is getoetst voor de afgelopen twee seizoenen en er blijkt een maximale afwijking op te treden van 15%. Het wordt momenteel als hulpmiddel bij de programmering gebruikt. Maar, zoals Frans-Jan Burkens, marketing manager van het Koninklijk Concertgebouw Orkest reeds opmerkte <sup>2</sup>:

*.. ondanks alle kennis uit onderzoek maken het artistieke primaat en de noodzaak tot het twee jaar vooruit programmeren van de concertreeksen dat een orkest niet terstond wil en kan inspringen op de publieke behoeften, zoals een wasmiddelenfabrikant dat kan. De laatste kan beslissen om binnen een termijn van enkele weken de kleur van de verpakking van blauw in groen te veranderen. De klankkleur van een orkest op een dergelijke manier wijzigen, behoort niet tot de mogelijkheden, los van de vraag of het publiek een dergelijke switch accepteert.*

Het publiek hoeft zich dus geen zorgen te maken over verschraling van het programma als gevolg van onderzoek. De resultaten worden slechts gebruikt om gegeven een bepaald artistiek niveau maximaal in te spelen op de behoeften van het publiek

<sup>1</sup> De ROA-methode is een verfijning van de conjunct-metmethode die veel wordt toegepast in marketing. De schattingen worden uitgevoerd met een complex van aangepaste logit-analyses en conjunct-metmethoden. Een technisch expose wordt hier achterwege gelaten.

<sup>2</sup> *Management, Kunst & Cultuur*, nr 4, 1995.