

Uitgebreid verslag

Kleur Bekennen: Richting een nieuw publiek

Expertmeeting • 14 september 2015 • Bimhuis, Amsterdam

De komende periode buigen alle politieke partijen, culturele- en kunstcommissies zich over de kunstenplanperiode 2017- 2020. Tijdens een besloten bijeenkomst buigen wij ons over duurzame oplossingen en concrete handvatten om kwetsbare programmering - en wereldmuziek in het bijzonder - voor de toekomst veilig te stellen. Daarmee willen we tevens richting geven aan lokaal, provinciaal en landelijk beleid.

We bevinden ons in een kanteltijdperk. Heersende opvattingen ten aanzien van programmering en publieksbenadering sluiten niet meer aan bij de realiteit. We constateren bij zowel beleidsmakers, de media, programmeurs als zaalhouders een blinde vlek voor de grote demografische verschuivingen die zich in Nederland voltrekken. Bevolkingsstatistieken nopen tot verandering; oude methodes en denkwijzen voldoen niet meer. Zo werd in de diversiteitsparagraaf van de Raad van Cultuur (2015) en in *Ruimte voor Cultuur* (2015) een beleidsbrief van minister Bussemaker, gesteld dat hand in hand met de demografische verschuivingen, vrijetijdsbesteding en publieksvoorkeuren sterk wijzigen. Van instellingen wordt gevraagd het publieksbereik uit te breiden naar een nieuw en diverser publiek. In het verlengde hiervan zal tijdens deze bijeenkomst het accent liggen op het belang van een manier van programmeren die voorbij de lokale horizon kijkt. Want juist zulke kwetsbare, internationale programmering (waaronder wereldmuziek en nieuwe muziek) is onder druk van bezuinigingen, target-denken en rationalisering op de Nederlandse podia bijna in de coulissen verdwenen. Deels is dit te verklaren uit onkunde en desinteresse, deels uit korte termijn beslissingen zonder oog voor een sterk veranderende samenleving. Wat zijn de randvoorwaarden, hoe betrek je nieuw publiek? Een kwestie van kleur bekennen. Samen met sleutelfiguren uit de sector wereldmuziek, beleidsmakers, vertegenwoordigers van fondsen, branche-organisaties, opleidingen en media wordt tijdens deze expertmeeting gezocht naar duurzame oplossingen voor de toekomst.

Vruchteloze herhaling of hernieuwde noodzaak?

Emiel Barendsen, voorzitter adviesraad WMF, vraagt zich in zijn welkomstwoord hardop af hoe het mogelijk is dat na 25 jaar nog steeds of alweer de noodzaak bestaat om dit onderwerp te agenderen. Belangrijkste reden: het beleid dat de afgelopen tien jaar is gevoerd door opeenvolgende regeringen, gericht op versobering van het culturele veld. Onder minister Bussemaker kondigt zich een voorzichtige lente aan, hoewel nog alleszins onzeker is of en hoe die zal doorzetten. Die onzekerheid wordt weerspiegeld in het culturele aanbod: 'Als je alle jaarbrochures voor het komend seizoen naast elkaar legt, schrik je van de inwisselbaarheid van de programmering. Was is de durf? Waar is de

nieuwsgierigheid van de programmeurs gebleven? Wat we zien, is blanke programmering voor blank publiek. Vrijwel niets is terug te vinden van de werkelijkheid die we dagelijks om ons heen zien. En dat is raar, want de Randstad en Antwerpen vormen samen in de meest diverse conglomeratie ter wereld.'

De noodzaak van herbezinning

Moderator Chris Keulemans benadrukt vervolgens de urgentie van de bijeenkomst door te wijzen op het Meerjarenbeleidsplan Kunst en Cultuur 2017-2020 en het belang daarvan voor de gesubsidieerde sector. 'Ik zag onlangs in het verslag van een bijeenkomst tijdens Amsterdam Roots uit 1993 dat het toen allemaal al duidelijk onder woorden is gebracht, maar toch is het belangrijk ons opnieuw te bezinnen op de vraag wat we zelf anders en beter kunnen doen, wat we kunnen vragen van overheden en fondsen die ons steunen en wat kunnen we vragen van collega's in het veld. Ik hoop uit dat deze bijeenkomst resulteert in een lijstje met ideeën om ervoor te zorgen dat de programmering van de podia en festivals in 2021 wel de kleur heeft die ze verdient.'

Verkenning van het veld

Een vraagstuk waarmee veel podia op zoek naar een nieuw publiek mee worstelen is: hoe verandert de bevolking in onze steden en daarbuiten? Hoe ziet die veranderende bevolking eruit? Hoe kan je ze bereiken? Hoe spreek je ze aan? Welke programmering correspondeert met de nieuwe bezoekers die we graag zien? Dan kom je uit bij iemand als René Romer, die marketingadvies geeft op multicultureel gebied.

Romer begint zijn presentatie met een anekdote: 'Onlangs kwam ik een schijfje tegen dat ik in 2002 had gemaakt met erop een aantal tv-commercials met een multicultureel karakter. En tot mijn schrik realiseerde ik me dat de situatie destijds beter was dan nu. Wat we de afgelopen jaren hebben gezien, was geen stilstand maar achteruitgang!'

Wat zeggen de cijfers en wat niet?

Van ongeveer vier miljoen inwoners van Nederland liggen de etnisch-culturele wortels geheel of gedeeltelijk in het buitenland. Ongeveer 25% daarvan heeft een islamitische achtergrond, meer dan 50% een christelijke. De meerderheid van de Amsterdammers, Rotterdammers en Hagenaars valt onder de CBS-definitie 'allochtoon', wat wil zeggen behorend tot de eerste of tweede generatie immigranten. Als beide ouders in Nederland geboren zijn, wordt een kind geregistreerd als 'autochtoon'. Het aantal Surinaamse geboorten in Amsterdam is bijvoorbeeld flink lager dan tien jaar geleden, maar het aantal kinderen met Surinaamse wortels is juist toegenomen. We moeten ons dus realiseren dat het aantal Amsterdammers met etnisch-culturele wortels in het buitenland aanzienlijk

groter is dan het percentage allochtonen van 'ruim 50%' dat in de media wordt gemeld. Als we de bevolkingsprognose van het CBS op die manier aanvullen, blijkt dat hoewel het aantal eerste en tweede generatie-allochtonen in 2060 slechts licht zal zijn gestegen, de verhouding tussen autochtonen en mensen met buitenlandse wortels drastisch zal zijn veranderd: van twaalf miljoen autochtoon tegenover iets meer dan vier miljoen met buitenlandse wortels naar tien miljoen autochtoon tegenover acht miljoen met buitenlandse wortels. Wat ook onzichtbaar blijft in de statistieken, is de toenemende vermenging tussen al die verschillende buitenlandse wortels. Het door het CBS gehanteerde onderscheid tussen westers en niet-westers, wordt steeds lastiger te bepalen. Een Pakistaan die in Engeland genaturaliseerd is en vervolgens naar Nederland verhuist, wordt hier als westerse immigrant geregistreerd. Veel van de Kaapverdianen in Rotterdam staan geregistreerd als Portugees – en dus als westers.

Inhoud, verpakking of boodschap?

Hebben we te maken met een marketingvraagstuk of een communicatievraagstuk. Anders gezegd: moeten we naar het product kijken of naar de communicatie? Als het over de podiumkunsten gaat, is het in de eerste plaats een marketingvraagstuk. Het begint immers bij het productaanbod. Wat zet je op het podium neer? Wat is aansprekend voor al die gemixte bevolkingsgroepen? Maar het is ook een communicatievraagstuk, want hoe bereik je de verschillende groepen?

Wat opvalt, is dat het huidige multiculturele aanbod zich grotendeels buiten de reguliere podia afspeelt, in een parallel uitgaanscircuit dat steeds groter wordt. De grote podia spelen nauwelijks in op diversiteit; de verschillende gemeenschappen juist steeds meer. Wie die gemixte bevolkingsgroepen wil bereiken met een aansprekende programmering, zal zijn oor te luisteren moeten leggen bij de doelgroepen en met ze in gesprek gaan. René: 'Je doelgroep dient een belangrijke stem te hebben in de programmering. Volg social-media, organiseer groeps gesprekken en besef vooral dat je eigen smaak en artistieke voorkeur irrelevant zijn – iets wat voor veel programmeurs een heel lastige opgave is. Neem de cijfers van de KLO (NPO afd. Kijk- en Luisteronderzoek): de gemengde bevolkingsgroepen zijn nauwelijks vertegenwoordigd als respondent in hun onderzoekspanels. We weten dus helemaal niet waar in de gemengde bevolkingsgroepen naar gekeken en geluisterd wordt, omdat het niet gemeten wordt.'

'Alleen witte mensen weten wat goede zwarte muziek is'

(foto's van alle dj's van Radio 6)

Radio 6 profileert zich als 'zwarte zender', maar uit parallel onderzoek door TransCity en Motivaction onder Surinaamse, Antilliaanse, Marokkaanse en Turkse Nederlanders blijkt dat die zender in die gemeenschappen nauwelijks beluisterd wordt. René: 'Een typisch voorbeeld van hoe de aanpak van bovenaf faalt. Als er

“iets allochtoons” in een spotje moet, laten we het inspreken door een rapper en klaar is kees. Maar luisteren naar wat er leeft in de belevingswereld van de doelgroep, ho maar!

Onderzoek en kijk ook eens goed naar jezelf

Richtje Sybesma en Sabrina Dinmohamed zijn als onderzoeker verbonden aan Binoq/Atana, een organisatie die door Federatie Cultuur (en indirect dus OCW) is verzocht de code culturele diversiteit in de culturele sector nieuw leven in te blazen. Richtje: ‘Je kunt als subsidiegever zo’n code wel opleggen, maar als net niet van onderaf gedragen wordt, komt er niks van terecht. Tijdens onze consultatieronde langs fondsen en instellingen vragen we daarom altijd: doe je het omdat het moet of omdat je je echt wilt gaan verhouden tot die nieuwe samenleving?’ Sabrina: ‘Met de diversiteitsscan die we bezig zijn te ontwikkelen, kunnen gesubsidieerde instellingen zelf bepalen waar ze staan met betrekking tot de vier P’s: Personeel, Partner, Programmering en Publiek.’ Sybesma: ‘Ik vraag me af of we het begrip diversiteit niet verder moeten oprekken dan verschil in etniciteit. Door de toenemende tweedeling in onze maatschappij zijn er ook steeds meer autochtone Nederlanders die nooit meer in een theater komen.’ Chris vraagt de dames welke tips ze nu al kunnen geven om iets te doen aan de samenstelling van het publiek. Sabrina: ‘Je echt verdiepen in de behoefte van de doelgroep en goed kijken naar de soms verborgen manieren waarop je bepaalde groepen uitsluit, bijvoorbeeld door wat er in je foyer te koop is: liggen daar alleen Hollandse hapjes of ook bara’s?’ Oscar van der Pluijm (Grounds) vraagt zich af waarom ook het bedrijfsleven zo weinig inspeelt op diversiteit, terwijl het belang daar toch evident is. René: ‘Het gebeurt wel, maar vooral door kleine(re) spelers en niet door de bekende grote bedrijven. Wat KPN en Vodafone laten liggen, wordt met succes opgepakt door Lycamobile en Lebara. Ook daar zien we dus het ontstaan van parallelle samenlevingen.’

Diversiteit in programmering, hoe doe je dat?

Serdar Manuvoglu van Stichting Pera programmeert voor Paradiso en vertelt hoe hij er publiek heen trok dat eerder nauwelijks het podium bezocht: ‘Vanuit de speciaal opgerichte Stichting Pera was het mogelijk om met een zekere autonomie te programmeren voor andere doelgroepen. Wat je je voortdurend moet afvragen is: welke aanvulling wil je geven op het bestaande aanbod elders en wil je specifiek je doelgroep bedienen of die mengen met bestaand publiek? Een deel van wat ik programmeer, is commerciële muziek uit Istanbul. Daarmee trekken we publiek dat voor 90% een Turkse achtergrond heeft. De term “Istanbul” is strategisch gekozen, omdat “Turks” sommige mensen afschrikt.’ Chris vraagt Serdar hoe hij omgaat met de verliespost die altijd dreigt bij een concert van ‘onbekende’ artiesten. Serdar: ‘In sommige gevallen moet er inderdaad geld bij, maar je kunt ook zelf ontwikkelen en afspraken maken met artiesten en dj’s. Een programma als bijvoorbeeld *Pink Istanbul* gaat niet gepaard met hoge gages, maar trekt wel volle zalen en bovendien

gemengd publiek. Dat laatste lukt ook veel beter dan acht jaar geleden. De opkomst hangt ook sterk af van het moment in de week. Op dinsdagavond krijg je geen Turk naar Paradiso; op zaterdag wel. Met elektronische muziek trek je gemakkelijker een gemengd publiek dan met live-optredens.' Hebben zijn inspanningen ook effect binnen Paradiso als organisatie? 'Het duidelijkst zie je dat bij de afdeling communicatie. Daar komt men inmiddels vaker zelf al op het idee een Turkse krant te benaderen voor aan artikel en niet een Nederlandse. Ook bij de directie en bij subsidiegevers zie je meer ruimte ontstaan, maar sponsoring blijft moeizaam, terwijl daar volgens mij juist allerlei kansen liggen.'

Geert van Italie (Melkweg): Bij ons geen gespecialiseerde programmeur 'niet-westers'. Als netwerkorganisatie hebben we contact met allerlei partijen die verbonden zijn met bepaalde doelgroepen. Zo zijn er een paar mensen die onder de naam *Encore* al drie jaar lang zeer succesvol hiphop en r&b programmeren voor een jong en zeer divers publiek. Dat ging ten weliswaar koste van een clubnachtprogrammering die al 25 jaar bestond, maar we krijgen nu wel een echte doorsnede van de Amsterdamse bevolking in huis.'

Chris vraagt Geert en Serdar om een reactie op de stelling van René. Moet je als programmeur inderdaad afstand nemen van je eigen smaak of juist scherpe inhoudelijke keuzes maken? Geert: 'Volgens mij is het niet of-of maar en-en. Serdar heeft naar mijn smaak juist aangetoond dat je met eigenzinnige keuzes en helder profileren succesvoller kunt zijn dan met puur doelgroepgerichte marketing. Bij ons was met name Frans Goossens er heel goed in om de doelgroepen binnen te halen – en dan ook nog met een vaak rendabele programmering – maar het parallelcircuit waar René al naar verwees, is inmiddels veel concurrerender geworden, simpelweg omdat bijvoorbeeld The Sand groter is dan Paradiso en de Melkweg. Daardoor kan er meer verdiend worden en dus ook meer uitgegeven aan artiesten.' Serdar vult aan: 'Ik houd overigens wel degelijk rekening met wat het publiek wil, maar dan wel vanuit de keuze die ik heb gemaakt voor bepaalde soorten muziek. Ik programmeer vooral hedendaags en populair, soms met uitstapjes naar rock, maar geen volksmuziek en arabesk.'

De gesubsidieerde sector en het commerciële omveld

Tot slot van deze ronde wijst René nog op alternatieve mogelijkheden van financiering: 'Ik hoor dat het lastig is om sponsoren te vinden, maar volgens mij liggen er kansen bij buitenlandse bedrijven en zelfs bij buitenlandse overheden die er belang bij hebben hun cultuur uit te dragen. Een land als Angola is bereid flink in de buidel te tasten om hun artiesten op buitenlandse podia te krijgen.' Serdar: 'In Turkije ziet men inmiddels ook het belang van het Amsterdam Dance Event. Voor het eerst in jaren kregen we een project aangeboden met de zeven belangrijkste elektronische muziek-dj's uit Turkije, met een flinke zak geld van het Turkse

ministerie van buitenlandse zaken, waarbij Turkish Airlines de tickets betaalde en bovendien de hotelkosten voor zijn rekening nam. Alleen komt zo'n aanbod te laat binnen om nog een plekje te kunnen krijgen in de programmering van het ADE, dus sneuvelt het.'

Geert: 'Ik maak me niet alleen sterk voor diversiteit, maar vind ook dat de artistieke ontwikkeling van de popsector als geheel meer financiële overheidssteun nodig heeft, om toenemende eenvormigheid en verschraving tegen te gaan. Ik ben behoorlijk geschrokken toen bleek dat hij de presentatie 'Denkrichtingen' van het Fonds Podiumkunsten het begrip diversiteit niet op de agenda stond en dat men niet voornemens was om te intensiveren op de afnamegelden voor de podia. De podia hebben op dit moment onvoldoende koopkracht om zulke risico's te nemen en je kunt u eenmaal geen nieuw publiek kweken met af en toe een leuk initiatief.'

Fondsenwerver Ton Guiking, auteur van het onderzoeksrapport *Klankrijk & Kansrijk* (WMF NL), wees destijds al op de kloof tussen de reguliere podia en het niet-gesubsidieerde parallelcircuit, van The Sand tot en met bruiloften. Daar blijkt bijna drie jaar later niet veel aan veranderd. Serdar: 'In het begin nam ik er wel eens een kijkje, maar de aanbieders en de spelers zijn nog altijd vrijwel dezelfde. Een paar contacten zijn nuttig gebleken. Zo heb ik er enkele dj's leren kennen die niet specifiek Turkse muziek maken.' Geert: 'Ook bij Pera en Marmoucha beseft men inmiddels dat de eigen markt inmiddels veel minder gesegregeerd is en dat heel specifieke doelgroepprogrammering steeds minder relevant wordt.'

Emiel Barendsen over het plan dat hij in 1999 voor de Meervaart schreef: 'De vraag was hoe de maatschappelijke verantwoordelijkheid die je als theater hebt, met publiek geld vorm kon worden geven in het destijds nieuw te vormen stadsdeel Nieuw-West. Uiteindelijk leverde het plan de pijlers onder het diversiteitsbeleid van de Meervaart. Cijfers van de Dienst Onderzoek en Statistiek gaven inzicht in de verhouding tussen de verschillende herkomstgroepen en de leeftijdsopbouw. We hebben dat niet alleen verder uitgewerkt in de programmering, maar bovendien werd er een R&D-budget gereserveerd om de tegenvallers die experimentele programmering met zich mee kan brengen, te kunnen opvangen. Ook werd besloten om het minstens vier seizoenen lang vol te houden, ander geef je zoiets geen serieuze kans. Dit model is niet alleen succesvol gebleken, maar ook toepasbaar op schouwburgen en theaters overal in Nederland.'

Creatief met media en marketing

Mahindra Goercharan (Euromusic Agency) begint met een anekdote over een beroemde bollywoodartiest die hij naar Nederland had gehaald voor een optreden in Carré met het Metropole-orkest. 'Een paar dagen voor het concert van Asha Boshle waren er nog maar duizend van de vijftienhonderd plaatsen verkocht. Er móest iets gebeuren, maar wat? Een optreden bij DWDD natuurlijk, maar bij die

redactie bleek niemand deze grote Indiase ster te kennen en dus niet geïnteresseerd. Toen heb ik Prem Radakishun overgehaald om haar als zijn gast te introduceren, en dat lukte. Op basis van dat optreden van één minuut hebben we alsnog de resterende vijfhonderd kaartjes verkocht. Geweldig natuurlijk, maar het bracht me ook op een idee. Dus voor een volgens project, met de Turkse zangeres Sertab Erener, heb ik Waylon uitgenodigd. En die gaat nu de promotie doen. Sertab en Waylon doen een duet en Sertab zingt bovendien een nummer van Waylon dat we in het Turks hebben laten vertalen. Waylon vind zoiets gewoon leuk en doet graag mee. Dit soort plannetjes zie ik als aanvulling op de promotie die Carré doet, want zij zijn niet in staat om in zulke gevallen doelgroepgericht te werken. Kumar Sanu, een andere Bollywoodster die in februari naar Nederland komt voor een optreden in Carré, heb ik inmiddels gekoppeld aan Karin Bloemen, die dan ook een tweetal Bollywoodsongs zal zingen. En Karin Bloemen levert me zonder meer een pagina in De Telegraaf op.' Maar staat Mahindra's eigen Indiase achtergrond hem niet in de weg als het om andere muzikale tradities gaat? Mahindra: 'Ik heb zoveel ervaring met doelgroepprogrammering dat het geen probleem meer is of het nu om Indiase of latijns-amerikaanse artiesten gaat of om iemand als Mariza. De echte uitdaging is om ook autochtone Nederlanders ervoor te interesseren. Mijn eigen smaak speelt daarbij geen rol. Ik doe voortdurend onderzoek naar wat er leeft bij de doelgroepen en daar bedenkt ik dan dingen bij. En omdat we als bedrijf geen subsidie ontvangen, moet het commercieel wel kloppen. Overigens vind ik het überhaupt heel belangrijk dat wij als nieuwe Nederlanders ook een plekje bemachtigen bij DWDD en RTL Boulevard, gewoon omdat wij er ook bij horen.'

Kwakoe en het onzichtbare succes van FunX

Ivette Forster (Kwakoe Festival): 'Bij ons vervaagt de doelgroepprogrammering zienderogen. Naast Antilliaanse en Surinaamse rappers staan er tegenwoordig ook Marokkaanse en Poolse. Vincent (Soekra) en ik programmeren ook niet de jongerenpodia, want daar hebben we geen verstand van. Dat gebeurt door jonge programmeurs uit de diverse doelgroepen.' Hoe zorgen zij er dan voor dat het oude, vertrouwde publiek zich ondanks de vernieuwing veilig blijft voelen? Vincent: 'Om te beginnen door op verschillende podia verschillend te programmeren, maar ook door erop te letten dat oude, vertrouwde kraamhouders met traditionele hapjes naast de vele nieuwkomers hun plekje behouden. Als het om promotie gaat, is het zo dat we 90% van onze doelgroepen kunnen bereiken via FaceBook, Instagram en Twitter, en niet te vergeten FunX, de tegenhanger van Radio 6 en misschien wel de best beluisterde radiozender. Alleen kunnen we dat niet bewijzen.'

Op dat moment mengt René Romer zich nogmaals in het gesprek en wijst op de uitkomsten van het parallel-luisteronderzoek dat hij elke twee jaar houdt onder Nederlanders met buitenlandse wortels. En daaruit blijkt dat slechts 0,7% daarvan naar Radio 6 luistert, tegenover bijna 25% naar FunX.

Chris vraagt zich af of de media-aandacht voor Kwakoe door de NTR en AT5 merkbaar effect heeft. Ivette: 'Dat is lastig te zeggen, want we doen er geen onderzoek naar. Maar net als Mahindra denk ik dat het wel degelijk werkt, want je wordt erdoor toch meer serieus genomen. Als de media er aandacht aan besteden, is Kwakoe misschien toch niet zo obscuur. DWDD is voor ons niet van belang, want dat programma is in de zomermaanden niet te zien. Maar De Telegraaf en het Parool publiceren jaarlijks artikelen over het festival. Uit eigen onderzoek blijkt dat inmiddels 40% van ons publiek van buiten Amsterdam komt – en dus blijkbaar geïnformeerd wordt door landelijke media – en ook dat ons publiek steeds “witter” kleurt. Vincent: 'Prettig is ook dat we tegenwoordig ondersteuning krijgen van *Iamsterdam-citymarketing*.' Chris: 'Wat ik bij jullie allemaal hoor, is “we kunnen een heleboel zelf, maar het blijft een belangrijke verantwoordelijkheid van de overheid om de sector als geheel te ondersteunen”.'

Niet alleen 'eigen' publiek en 'eigen' muziek

Jochem Valkenburg (Holland Festival) legt uit hoe hij te werk gaat bij niet-westerse programmering. 'Voor een deel doen we dat samen met mensen die hier aanwezig zijn. Met Mahindra bijvoorbeeld, toen Abida Parveen op het HF stond, en ook enkele malen met Serdar. Het HF is kleine organisatie met een heel brede scope. We maken daarom graag gebruik van de expertise van anderen, zowel qua programmering als qua communicatie en marketing. Met ons “eigen” publiek – wit, middelbaar en hoog opgeleid – krijgen we met Abida Parveen immers geen grote zaal vol. Omgekeerd zouden we ook graag zien dat het Pakistaanse publiek dat we met Abida trekken, niet alleen naar Pakistaanse voorstellingen komt. Een van de dingen die we doen om dat te bevorderen, is het nadrukkelijk “branden” van al onze activiteiten, zodat het voor iedereen altijd duidelijk is dat hij aanwezig is bij een HF-evenement.'

Mahindra vult aan: 'In het geval van Abida Parveen hebben we ons niet alleen gericht op de Pakistaanse en Indiase doelgroep, maar ook op mensen die belangstelling hebben voor soefisme, want dat vind je ook elders in het Midden-Oosten en Afrika. Als je dat kunt communiceren met een goed verhaal, kan het opeens ook interessant worden voor iemand met Turkse of Marokkaanse wortels om naar Arbida Parveen te komen luisteren.'

Hoe breng je kennis en ervaring over?

Aan Oscar van der Pluijm (Grounds/WMDC) en Leo Vervelde (Codarts) vraagt Chris of de combinatie van een opleiding en een podium in hun beleving' inderdaad een ideale vorm is om kennis door te geven. Oscar: 'Ons podium, dat negen jaar bestaat, is een initiatief van Codarts en de Rotterdamse muziekschool. Het staat midden in de meest multiculturele wijk van Rotterdam en het idee is dat je er als jongetje van vijf binnen kunt lopen en vervolgens doorstromen naar een kunstvakopleiding.' Chris: 'Geef ons geen lofzang maar schets de obstakels die in de weg staan bij het verwezenlijken van jullie droom.' Leo: 'Het voornaamste obstakel is de omslag die

zich voltrok in 2001. Voor die tijd was het eigenlijk zo dat hoe vaker het woord 'multicultureel' in een subsidieaanvraag stond, des te meer geld je kon krijgen. Sinds die tijd is bijna het tegenovergestelde het geval. En dan is er het onlangs ingestelde beleid dat studenten van buiten de EU €9.500,- per jaar moeten betalen - véél meer dan iemand uit Pakistan die bij ons flamencogitaar wil studeren, kan opbrengen. Ook al nemen wij als opleiding daarvan de helft voor onze eigen rekening, die maatregel betekent voor veel mensen het einde van een droom.' Chris: 'Ik ben benieuwd hoe jullie bij Grounds de nieuwe Rotterdammertjes van 5 tot 15 binnen haalt en aan de muziek krijgt.' Oscar: 'Het kernbegrip daarbij is cultuureducatie en dat is iets waarmee je zo vroeg mogelijk moet beginnen. Gelukkig zien we daarvoor steeds meer aandacht en beleid, speciaal als het om muziek gaat, en dat was ook hoog nodig, want het overdragen van muziekculturen onderling was vrijwel volledig weggevaagd. Bij ons in Grounds is doelgroepprogrammering overigens nog altijd succesvol, vaak in samenwerking met organisaties in de stad die hun eigen netwerk hebben. Lastiger is het om dat publiek vervolgens te verleiden om andersoortige voorstellingen te bezoeken. Waar dat wel lukt, zijn de familie-achtige zondagmiddagconcerten. Die trekken een zeer gemêleerd publiek dat bereid is naar de meest uiteenlopende muziekstijlen te luisteren.'

Op de vraag of de aanpak van Codarts en Grounds besmettelijk heeft gewerkt, antwoordt Leo: 'In het buitenland ken ik wel een paar voorbeelden, maar niet in Nederland.' Oscar: 'Wat je ziet, is dat de traditionele muziekscholen het moeilijk hebben, maar dat er steeds meer specifieke opleidingen ontstaan, zoals die van Yassine Boussaid in Amsterdam en in Rotterdam de brassbandschool en de chorschool, die juist heel snel groeien. Met name bij de amateurmuziek zie je dus heel interessante ontwikkelingen.'

Emiel Barendsen houdt tot slot een pleidooi voor deskundigheidsbevordering gericht op programmeurs, marketing- en communicatiemedewerkers, zoals enkele jaren geleden al werd gedaan tijdens een studiedag van de VSCD (Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties): 'Bij die gelegenheid werd ook een werkgroep wereldmuziek opgericht, maar daar is later nooit meer iets van vernomen. Heel jammer, want juist bij de beslissers over wat er op de podia verschijnt, ontbreekt het veelal aan kennis en netwerk.'

Verslag door Ton Maas