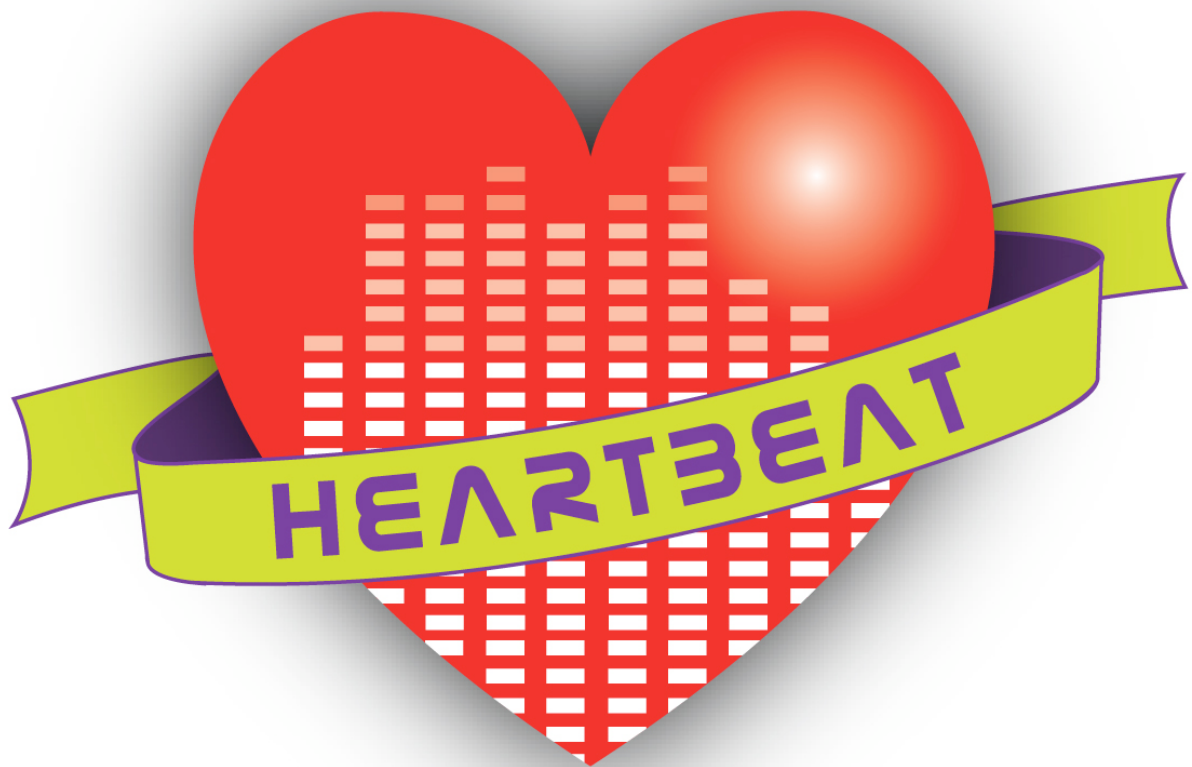
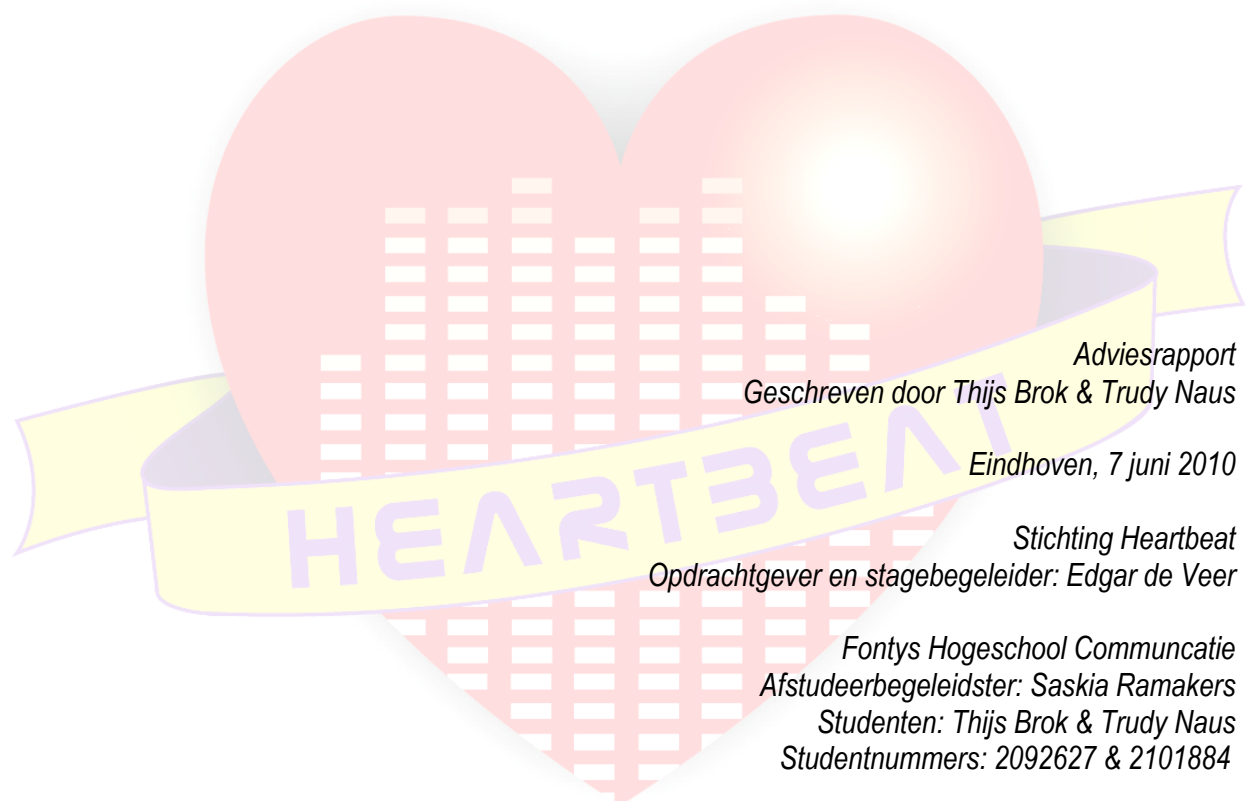


Adviesrapport Stichting Heartbeat

Door: Thijs Brok en Trudy Naus

‘Sociale dieren’





Voorwoord

We begonnen met een brainstorm over communicatietheorieën op het gebied van media. Toen schakelden we over naar groepsgedrag en we kwamen uit bij het communicatiekruispunt, wederom een communicatietheorie. En dit alles in het kader van het overhalen van jongeren. We wisten dat jongeren kritisch zijn, maar dat 'cool' aan zoveel eisen moet voldoen, verbaasde ons zelfs een beetje. En zelfs als dat lukt, wie is dan de eerste die bepaalt dat iets cool is?

Dit adviesrapport is een wijzer naar de ingang tot het bereiken van jongeren. Het is gebaseerd op de resultaten van ons onderzoeksrapport, waarvan de algemene conclusies in hoofdstuk twee de adviezen inleiden. Daarnaast is dit adviesrapport de scriptie waarmee wij afstuderen aan de Fontys Hogeschool Communicatie.

De adviezen zijn in eerste instantie gericht aan onze opdrachtgever, Stichting Heartbeat. In meer, maar abstracte vorm zijn ze te gebruiken door de meeste organisaties die zich met jongeren bezig houden. Al de resultaten uit ons onderzoek op het gebied van sport, mediagebruik en levensstijl, gekoppeld aan concrete theorie, leiden tot een antwoord op de vraag: hoe bereik je als organisatie jongeren?

We zijn Stichting Heartbeat erg dankbaar voor het verstrekken van deze opdracht aan ons. Het onderwerp heeft onze belangstelling en, misschien wel dankzij de zeer kritische en lastig te peilen doelgroep, bleef de opdracht uitdagend. Vooral Edgar de Veer, directeur van Stichting Heartbeat, willen we bedanken voor zijn enthousiasme en het meedenken in elk stadium van de opdracht.

Ook Saskia Ramakers willen we in het bijzonder bedanken. Vanaf het eerste moment was zij kritisch en wees ze ons op valkuilen. Ze dacht met ons mee en bracht een frisse blik. Hierdoor konden we structuur in de opdracht houden, wat één van de lastigste opgaves is als je enkele maanden aan dezelfde opdracht hebt werkt.

Ten slotte willen we The Building bedanken voor de werkplek die ze ons gegeven hebben en de andere docenten van Fontys Hogeschool Communicatie.

We willen de lezer van dit adviesrapport veel leesplezier toewensen en we hopen dat hij of zij net zo geïnspireerd raakt als wij tijdens het schrijven van deze scriptie.

Thijs Brok & Trudy Naus

Samenvatting

Dit rapport adviseert over het te volgen beleid door Stichting Heartbeat met als doel het bereiken van jongeren en ze te motiveren tot deelname aan het evenement. Hiervoor is een onderzoeksrapport gemaakt, met een onderzoek naar de levensstijl van jongeren en op welke manier je met deze doelgroep het beste kan communiceren.

Heartbeat

Heartbeat is een vernieuwend hardloopevenement voor jongeren van 12 t/m 18 jaar. Het is een crossover tussen hardlopen en muziek. De eerste editie van het evenement zou plaats vinden op 23 april 2010, in The Building op Strijp-S, te Eindhoven. Het oorspronkelijke evenement wil jongeren zes weken lang in beweging brengen. Naast het feit dat de jongeren ervaren dat bewegen prettig is en bijdraagt aan een algeheel gevoel van fitheid, wordt de periode van zes weken afgesloten met de runningparty 'Heartbeat', een mix van hardlopen en muziek. Deelname aan Heartbeat is een beloning voor de tijd en energie die de jongeren zes weken lang in hun training hebben gestopt.

Helaas is door een te laag aantal deelnemers het evenement afgelast. Hierdoor is de oorspronkelijke opdracht voor ons veranderd. De opdracht die wij nu uitvoeren is, het uitbrengen van een advies over of het evenement haalbaar is en welke veranderingen er plaats moeten vinden, zodat we de doelgroep wel kunnen bereiken.

Eindconclusie onderzoek

In dit hoofdstuk worden de eindconclusies van het onderzoek opgesteld. Een belangrijk element is dat de uitkomsten van de deskresearch worden gekoppeld aan de uitkomsten van het fieldresearch. Deze uitkomsten, de eindconclusies, vormen de basis voor het advies.

De conclusies zijn gebaseerd op zes pijlers, namelijk: Groepsgedrag, sport, muziek, mediagebruik, merken en evenementen. Deze zes pijlers zijn opgesteld, omdat ze een grote rol spelen in het dagelijks leven van jongeren. Daarnaast zijn deze zes pijlers belangrijk binnen het evenement.

De belangrijkste uitkomsten van het onderzoek zijn: De jongeren komen te weinig in aanraking met evenementen om een duidelijke mening hierover te geven. Heartbeat lijkt ze heel leuk, maar ze weten nog niet goed wat ze kunnen verwachten. Vriendschappen spelen een hele grote rol in het leven van de jongere. Bewust maar ook onbewust bepalen deze vrienden een groot deel van het doen en laten van de jongere. Hierbij vormen trends de basis van de voorkeuren in muziek, kleding, sport en al het overige gedrag.

Advies Communicatie

Het eerste advies op communicatiegebied is gericht op de middelbare scholen. Belangrijk is de middelbare scholen bij Heartbeat te betrekken. Dit zijn centrale plekken waar zowel de sportende als de niet-sportende jongeren te bereiken zijn. Door het belang van groepsgedrag voor jongeren is het belangrijk teamvarianten van hardlopen te introduceren, waarbij jongeren in eigen teams kunnen 'trainen' voor het evenement. Voor de scholen is het belangrijk de voordelen van het leuk maken van hardlopen te benadrukken.

Advies Evenement

Deze adviezen gaan over de algemene facetten van het evenement. We adviseren Heartbeat, zich te richten op jongeren van 12 t/m 15 jaar. De beste tijd is om Heartbeat op een vrijdag in het voorjaar plaats te laten vinden, waarbij het sportgedeelte om 16.00 uur start en het feest in de Effenaar vanaf 20.00 uur losbarst. Locatie is het Studentensportcentrum, waar alle faciliteiten (zoals kleedlokalen en een kantine voor de ouders) aanwezig zijn. Bij dit sportgedeelte kan een goodiebag aan de jongeren uitgereikt worden. Dit is voor de jongeren zelf niet direct interessant, maar voor sponsors des te meer.

We adviseren het feest plaats te laten vinden in de Effenaar. Dit is een gerenommeerd poppodium met alle faciliteiten van belang voor een jongerenfeest. Dit feest zou dan van 20.00 uur tot 23.30 uur duren, waarbij muziek gedraaid wordt waar de jongeren aangeven zelf naar te luisteren, zoals Top 40. De dj's van Fris kunnen de algemene verzorging van de muziek doen, waarbij DJ Valerio een grote publiekstrekker is. Om het feest extra spektakel te geven kunnen de breakdancers van Dynamo Breaks gevraagd worden het feest om 20.30 uur in te luiden.

Advies Partners

Voor Stichting Heartbeat zijn partners van groot belang. Zij ondersteunen het evenement, zowel in valuta als in kennis. De huidige partners van Stichting Heartbeat zijn Marathon Eindhoven, Gemeente Eindhoven, Rabobank Eindhoven-Veldhoven, De Lage Landen en Sportformule. Deze partners bevinden zich in het financiële segment, of in de non-profit sector (Gemeente Eindhoven). De financiële partners hebben maatschappelijk verantwoord ondernemen als motief om met Heartbeat samen te werken.

Ons advies is alle huidige partners op Sportformule na te behouden. Deze partners kennen Heartbeat en vice versa, waardoor toekomstig contact makkelijker blijft. Voor deze partners blijft ook de maatschappelijke verantwoordelijkheid een waarde, welke extra benadrukt wordt bij een succes van Heartbeat.

Daarnaast is het zoeken van sponsors belangrijk voor het evenement, omdat er veel organisaties zijn die zich richten op jongeren. Sponsors kunnen gelinkt worden aan de goodie-bag, voorbeelden van sponsors zijn: Sourcy vitamin water en Peijnenburg peperkoek. Maar ook non-profit organisaties als de GGD Brabant-Zuidoost zijn een goede keuze als sponsor. Zij hebben een programma voor jongeren met overgewicht: 'Familie Lekkerbek in Balans'.

Stappenplan

Ten slotte zullen gegeven adviezen vertaald worden naar concrete stappen, dit vormt het stappenplan. Hierin staat stap voor stap uitgelegd wat Heartbeat moet doen als het evenement in de sterkst geadviseerde vorm uitgevoerd wordt. Door deze adviezen concreet te maken, wordt ook duidelijker zichtbaar gemaakt hoe Heartbeat er dan uit zal zien.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	7
1.1	Leeswijzer	7
2	Conclusies onderzoeksrapport	9
2.1	Vrienden	9
2.2	Media	9
2.3	Muziek	9
2.4	Sport	9
2.5	Evenementen	9
2.6	Samenvattend	10
2.7	SWOT-analyse	10
3	Communicatie	11
3.1	Eerdere opzet communicatie rondom het evenement	11
3.2	Marketingcommunicatiedoelgroep	11
3.3	Advies	11
3.3.1	Boodschap	11
3.3.2	Theorie	12
3.3.3	Strategie	12
4	Evenement	15
4.1	Haalbaarheid evenement	15
4.2	Marketingdoelgroep	15
4.3	Invulling evenement	15
4.3.1	Voorjaar	15
4.3.2	Dag	15
4.3.3	Sport	16
4.3.4	Feest	16
4.3.5	Gewenste aantal deelnemers	18
4.4	Scenario's	18
4.4.1	Voorjaar	18
4.4.2	Najaar	18
5	Partners	20
5.1	Eerdere partners	20
5.1.1	Toekomst met huidige partners	20
5.2	Nieuwe partners en sponsors	21
5.2.1	Theorie	21
5.2.2	Communicatie met partners en sponsors	21
5.2.3	Uiting partners en sponsors	21
6	Stappenplan	23
6.1	Fase 1: Partners en sponsors	23
6.1.1	Stap 1: Datum	23
6.1.4	Stap 4: Inventariseren	23
6.1.5	Stap 5: Vaststellen inhoud project	23
6.1.6	Stap 6: Maken van een begroting	24
6.1.7	Stap 7: Overleg met betrokken partners	24
6.2	Fase 2: Organiseren	24
6.2.1	Stap 8: Ouders	24
6.2.2	Stap 9: Dj's	24
6.2.3	Stap 10: Goodie-bag	24
6.2.4	Stap 11: Promotionele middelen	24
6.3	Fase 3: invulling project op school	24
6.3.1	Stap 12: Kick-off	25
6.3.2	Stap 13: Project	25
7	Bijlagen	26
7.1	IJkpersoon	26
7.2	Concurrentieanalyse	27
Onderzoeksrapport		

1 Inleiding

Met dit afstudeerverslag willen we een advies uitbrengen aan Stichting Heartbeat, de opdrachtgever van onze afstudeeropdracht. Het is van belang dat eerst het onderzoeksrapport wordt gelezen, daarna volgt het afstudeeradvies.

Heartbeat

Heartbeat is een vernieuwend hardloopevenement voor jongeren van 12 t/m 18 jaar. Het is een crossover tussen hardlopen en muziek. De eerste editie van het evenement zou plaats vinden op 23 april 2010, in The Building op Strijp-S, te Eindhoven. Het oorspronkelijke evenement wil jongeren zes weken lang in beweging brengen. Naast het feit dat de jongeren ervaren dat bewegen prettig is en bijdraagt aan een algeheel gevoel van fitheid, wordt de periode van zes weken afgesloten met de runningparty 'Heartbeat', een mix van hardlopen en muziek. Deelname aan 'Heartbeat' is een beloning voor de tijd en energie die de jongeren zes weken lang in hun training hebben gestopt.

Het evenement is ontstaan vanuit het idee dat jongeren te weinig sporten. In 2003 bleek uit onderzoek dat vooral jongeren niet voldeden aan de beweegnorm: slechts 33 procent van de jongens en 22 procent van de meisjes onder de 18 jaar voldeed aan de Nederlandse Norm Gezond Bewegen¹.

Heartbeat wordt georganiseerd door Stichting Heartbeat. Initiatiefnemer van Heartbeat is Edgar de Veer. Hij is tevens directeur van Marathon Eindhoven, heeft een achtergrond in de sportmarketing en is eigenaar van Running Affairs, een marketingbureau op het gebied van hardlopen. Partners De Lage Landen, Rabobank Eindhoven-Veldhoven, Marathon Eindhoven en Gemeente Eindhoven ondersteunen dit evenement. Deze partners steunen samen het initiatief Heartbeat vanuit het oogpunt maatschappelijk verantwoord ondernemen. Naast het ondersteunen van het evenement, hebben ze ook invloed op de inhoud.

De opdracht

Heartbeat is naar ons toegekomen, met de vraag het evenement te evalueren. Gevolgd door een advies, van waaruit een meerjarenplan het evenement succesvoller moest maken. Helaas is de opdracht gedurende het afstuderen veranderd, doordat de eerste editie van Heartbeat niet door ging. Een te laag deelnemersaantal dwong Stichting Heartbeat en partners het evenement af te gelasten. Dit heeft gezorgd voor een verandering in de opdracht. Een evaluatie-onderzoek was niet meer van toepassing. Nu was belangrijk om te weten waarom de jongeren precies wegblijven bij een evenement als Heartbeat. Met deze belangrijke vraag, is een onderzoek gehouden onder jongeren in de leeftijd van 12 t/m 18 jaar.

Het onderzoek baseert zich op desk- en fieldresearch, waarbij inzicht wordt verkregen in de voorkeuren en levensstijlen van jongeren. De resultaten zijn gepresenteerd in de vorm van eindconclusies, welke terug te vinden zijn in het onderzoeksrapport. Tevens vormen deze conclusies de basis van het adviesrapport, dat voor u ligt.

De opdracht van het adviesrapport is ook veranderd. Zorgen voor een meerjarenplan is op dit moment niet relevant. De opdracht luidt nu: breng een advies uit over de haalbaarheid van het evenement en welke veranderingen er plaats moeten vinden, zodat de doelgroep wel bereikt kan worden.

Doelstelling

De doelstelling van dit adviesrapport is inzicht te geven of een Heartbeat haalbaar is, zodat er veranderingen kunnen worden toegepast, om de volgende editie succesvoller te laten verlopen. De organisatie heeft veel geleerd van de eerste editie, en deze kennis zal dan ook naast ons adviesrapport gebruikt worden om een tweede editie meer levensvatbaar te maken. Het advies bestaat uit meerdere onderwerpen, namelijk: de communicatie, de opbouw van het evenement en de partners.

1.1 Leeswijzer

Conclusies

De eindconclusies van het onderzoeksrapport vormen de basis voor het advies. De eindconclusies zijn gebaseerd op desk- en fieldresearch en zijn terug te vinden in hoofdstuk twee.

Advies

Het eerste advies heeft alles te maken met de communicatie van het evenement. Het communicatie-advies is opgebouwd uit een strategie gevolgd door de implementatie hiervan. De adviezen worden ondersteund door een communicatietheorie en desk- en fieldresearch.

¹ Heartbeat 2009. Waarom Heartbeat? [2alinea's]. Over Heartbeat [Online website] Beschikbaar: <http://www.heartbeat-eindhoven.nl/index.php?page=943>

Hoofdstuk vier staat in het teken van het advies over het bestaansrecht van het evenement. Daarnaast zal ingegaan worden op de invulling van het evenement. Wat kan veranderd worden, zodat de volgende editie succesvoller is. We geven in hoofdstuk vijf advies over de partners en sponsors.

Stappenplan

In hoofdstuk zes worden de gegeven adviezen vertaald naar concrete stappen, waar Stichting Heartbeat mee aan de slag kan.

Bijlage

Ten slotte vormt hoofdstuk zeven de bijlage. Hierin vindt u onder andere de ijkpersoon, onze weergave van de gemiddelde doelgroep van Heartbeat en de concurrentie-analyse. Daarnaast is het onderzoeksrapport bijgevoegd, welke haar eigen paginanummering heeft.

2 Conclusies onderzoeksrapport

In dit hoofdstuk worden de eindconclusies van het onderzoek opgesteld. Een belangrijk element is dat de uitkomsten van de deskresearch worden gekoppeld aan de uitkomsten van het fieldresearch. Deze uitkomsten zullen de basis vormen van het adviesrapport.

Om de conclusie af te sluiten is een SWOT-analyse opgesteld. Hierin worden schematisch de sterktes en zwaktes (welke voortkomen uit de interne analyse) en kansen en bedreigingen (welke voortkomen uit de externe analyse) opgesteld. Deze SWOT-analyse vormt de koppeling van de conclusies naar de adviezen.

2.1 Vrienden

Kenmerkend aan de voorkeuren van jongeren in levensstijl is het groepsgezag. Dit staat centraal in alles wat ze doen. Uit deskresearch komt naar voren dat vanaf het 10^e levensjaar leeftijdsgenoten een steeds grotere plaats innemen in het leven van jongeren. Vrienden dragen bij aan de sociale, emotionele en cognitieve ontwikkeling van de jongere. Naarmate de jongere ouder wordt zal het oordeel van vrienden en klasgenoten over uiterlijk, muziekvoorkeur en overig gedrag zwaarder wegen. Dit komt ook tot uiting in het fieldresearch, waarbij jongeren duidelijk aangeven dat de vrienden een belangrijke factor zijn bij de keuzes die ze maken betreffende muziek, mediagebruik en sportactiviteiten. *Zo zegt Evelien (16): "Je doet meer dingen als je vriendinnen dit ook doen."* Uit alles blijkt dat vriendschappen meer invloed hebben op jongeren dan andere invloeden als reclame of ouders.

2.2 Media

Jongeren maken veel gebruik van verschillende media. Internet en televisie zijn hierbij het populairst. Uit deskresearch blijkt dat MSN en Hyves het meest gebruikt worden. Dit zijn sociale media en worden vooral gebruikt om contacten te onderhouden met vrienden. Hieruit blijkt nogmaals hoe belangrijk jongeren hun positie in de groep vinden. Een tweede functie van internet is vermaak. YouTube staat hierbij bovenaan. De groepsdiscussies bevestigen het veelvuldig gebruik van Hyves en MSN. Dit wil niet zeggen dat dit de enige sites zijn die gebruikt worden, maar doordat de jongeren alleen deze sites noemen wordt het belang van deze sites voor de jongeren bevestigd. Het andere medium dat als vermaak dient is televisie. Bijna de helft van de jongeren kijkt 10 tot 20 uur per week televisie. De jongeren van 16-18 jaar geven aan dat RTL4, RTL5 en NET5 bij hun favoriet zijn. De andere jongeren kijken vooral naar TMF en MTV. We kunnen hieruit concluderen dat deze populaire TV-zenders geaccepteerd worden in de groep.

2.3 Muziek

Zoals gezegd zijn TMF en MTV populair onder de jongere van 12 tot 15 jaar. Deze televisiezenders dragen bij aan hun muziekkeuze. De meeste jongeren in die leeftijdscategorie geven aan het meest naar Top 40 muziek te luisteren. Als de jongeren ouder worden ontwikkelt hun muzieksmaak zich en geven ze aan dat deze niet per definitie hetzelfde is als die van hun vrienden.

2.4 Sport

In tegenstelling tot de onderzoeken van het CBS uit 2003 waarop Heartbeat is gebaseerd, die beweerden dat slechts 33% van de jongens en 22% van de meisjes aan de beweegnorm voldeed, beoefenen de jongeren veel of steeds meer sport. Dit blijkt uit desk- en fieldresearch. De jongeren sporten gemiddeld drie keer per week. De meest populaire sporten zijn voetbal, volleybal, paardrijden en fitness. Slechts 7% van de jongeren sport niet, waardoor we kunnen aannemen dat een groot deel van de jongeren buiten de gymlessen weinig sport. Uit de deskresearch blijkt ook dat er veel winst te behalen valt, omdat over heel Nederland gezien nog steeds ongeveer de helft van de jongeren niet de beweegnorm haalt. In fieldresearch werd aangegeven dat de keuze voor een bepaalde sport wederom afhankelijk is van vrienden. Groepsgezag is hier weer een bepalende factor.

2.5 Evenementen

Tot slot is groepsgezag ook bepalend voor het bezoeken van een evenement. De jongeren geven aan niet vaak een evenement te bezoeken, maar als ze gaan, dan gaan ze met vrienden. Redenen om niet naar een evenement te gaan zijn geldgebrek, geen toestemming krijgen van de ouders of niet beschikken over vervoer. Al deze factoren moeten worden overwonnen voordat de jongere deelneemt aan een evenement.

De jongeren zijn enthousiast over het evenement Heartbeat, maar de meningen zijn verdeeld over het hardlopen. Een sport die ze makkelijker met vrienden kunnen doen, zal het evenement leuker maken. Op het feest hebben de jongeren het liefst dj's die de muziek verzorgen. Duidelijke namen kunnen ze hier niet bij noemen, maar dj's die muziek draaien in de stijl van

TMF en MTV hebben de voorkeur. Afwezigheid van alcohol schrikt de jongeren van 16+ af. De uiteindelijke conclusie is dat het evenement beter past bij jongeren van 12 t/m 15 jaar.

2.6 Samenvattend

De jongeren komen te weinig in aanraking met evenementen om een duidelijke mening hierover te geven. Heartbeat lijkt ze heel leuk, maar ze weten nog niet goed wat ze kunnen verwachten.

Vriendschappen spelen een hele grote rol in het leven van de jongere. Bewust maar ook onbewust bepalen deze vrienden een groot deel van het doen en laten van de jongere. Hierbij vormen trends de basis van de voorkeuren in muziek, kleding, sport en al het overige gedrag. Alle genoemde aspecten zullen invloed hebben op de communicatie naar jongeren. In hoofdstuk drie zal hiervoor een strategie worden uitgewerkt.

2.7 SWOT-analyse

Sterktes	Zwaktes
- Hechte samenwerking met huidige partners - Origineel concept - Steun van verantwoorde namen als gemeente Eindhoven en Marathon Eindhoven - Veel opgedane kennis na opzet van de eerste editie - Organisatie heeft veel kennis van en ervaring met hardlopen.	- Hardlopen niet populair onder jongeren - Doordat dit de eerste editie van Heartbeat zou zijn, is er nog geen naamsbekendheid - Feest zonder alcohol spreekt jongeren van 16 jaar en ouder niet aan - Te laat begonnen aan de organisatie van het evenement
Kansen	Bedreigingen
- Doelgroep staat open voor een dergelijk evenement - Aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen in de samenleving - Een groot deel van de jongeren sport nog niet of te weinig, waardoor er nog genoeg kansen zijn deze jongeren aan te zetten tot meer sporten - Weinig concurrentie op het gebied van evenementen voor jongeren - Jongerenfeesten populair gemaakt door organisaties als Fris. - Het leuk maken van sporten kan voor scholen een reden zijn Heartbeat medewerking te verlenen	- Crisis kan zorgen voor terughoudendheid bij mogelijke partners - Door afgelasting eerste editie kunnen partners zich terugtrekken - Concurrenten als Fris kunnen kansen voor jongeren om uit te gaan wegkopen - Andere programma's die jongeren aanzetten tot bewegen kunnen op de lange termijn de noodzaak van Heartbeat verminderen - Ouders kunnen jongeren verbieden naar Heartbeat te gaan

3 Communicatie

Communicatie speelt een grote rol in het wel of niet slagen van het evenement. Communicatie kan volgens verschillende strategieën worden uitgevoerd. Welke manier van communiceren volgens ons, op basis van onderzoek, het beste is, wordt in dit hoofdstuk uitgewerkt.

3.1 Eerdere opzet communicatie rondom het evenement

Zoals in hoofdstuk twee van het onderzoeksrapport te lezen was, was de communicatiestrategie van het evenement gecentreerd rondom de Heartbeat-website. Flyers en posters hadden als voornaamste doel de naam Heartbeat bekend te maken en jongeren door te verwijzen naar de website. Daarnaast had de flyer een tweede doel, namelijk het meegeven van een code om de jongeren zich gratis in te kunnen laten schrijven.

Op internet was een Heartbeat-Hyve aangemaakt. Dit profiel bracht een lagere drempel voor jongeren om via internet in contact te komen met Heartbeat dan de officiële Heartbeat-website. Dit profiel bracht ook de mogelijkheid via internet 'vrienden' te worden met jongeren en, zodra ze zich in het vriendennetwerk bevonden, ze snel op de hoogte te brengen van alle nieuwtjes rondom Heartbeat. Zich inschrijven moesten de jongeren nog steeds via de officiële Heartbeat-website.

Ten slotte was Team Heartbeat misschien wel het belangrijkste medium. Deze jongeren moesten hun vrienden en andere leeftijdsgenoten overhalen mee te doen met Heartbeat. Hierbij stonden de lage drempel en informele sfeer centraal. Jongeren zijn namelijk eerder bereid een boodschap tot zich te nemen als die van een leeftijdsgenoot komt, dan wanneer die van een organisatie komt. Organisaties staan snel gelijk aan reclame, waar jongeren gauw doorheen kijken. Leden van Team Heartbeat werden beloond met prijzen als ze een bepaald aantal jongeren binnenhaalden. Dit was te meten door de codes te gebruiken, welke het teamlid mee gaf aan een nieuwe deelnemer. De nieuwe deelnemer schreef zich in met die code, kreeg door het gebruik van een code gratis entree en het teamlid van de betreffende code had er weer een deelnemer bij. Uit ons onderzoek bleek echter dat jongeren weinig materialistisch zijn. Dit kan verklaren waarom Team Heartbeat zo weinig effect had. Daarnaast verliep de communicatie met leden van Team Heartbeat slecht. Er was geen respons op meerdere e-mails die werden gestuurd. Ook verliep het contact met de leden van Team Heartbeat via de partner Sportformule, welke niet wilde dat we ons teveel hiermee bemoeiden. Dit bemoeilijkt de samenwerking. Meer over de samenwerking met Sportformule in hoofdstuk vijf.

3.2 Marketingcommunicatiedoelgroep

Iedereen die aangesproken wordt met de campagne. Dit hoeft dus niet per se de doelgroep te zijn waarvan je wil dat die ook daadwerkelijk deelneemt aan het evenement. Hieruit komt de marketingcommunicatiedoelgroep voort, welke bestaat uit alle jongeren in de leeftijd van 12 tot 15 jaar. Deze doelgroep bevindt zich in Eindhoven en omgeving en volgt in de meeste gevallen nog het middelbaar onderwijs.

Ook hier geldt dat alle jongeren anders zijn. Een vastomlijnde doelgroep valt hierdoor niet vast te stellen. Er kan enkel gekeken worden naar de factoren die voor de meeste jongeren overeenkomen in mediagebruik en vrijetijdsbesteding. Op basis hiervan wordt specifiek aangegeven hoe de meeste jongeren bereikt kunnen worden.

Internet is ook voor deze jongeren een belangrijk medium. Sociale contacten worden ermee onderhouden en het medium dient als bron voor onder andere muzieksmak en vermaak.

3.3 Advies

In deze paragraaf wordt advies gegeven over de strategie waarmee jongeren bereikt kunnen worden, de implementatie van deze strategie en de inzet van communicatiemiddelen. De keuze van de middelen wordt vanuit de essentie van de boodschap bepaald. Alle adviezen zijn gebaseerd op de desk- en fieldresearch die gemaakte keuzes zullen ondersteunen. Voor de ontwikkeling van de strategie zal het communicatiekruispunt van Van Ruler gebruikt worden. Eerst zal de theorie hierachter uitgelegd worden, waarna het model wordt gebruikt om de strategie voor Heartbeat te bepalen.

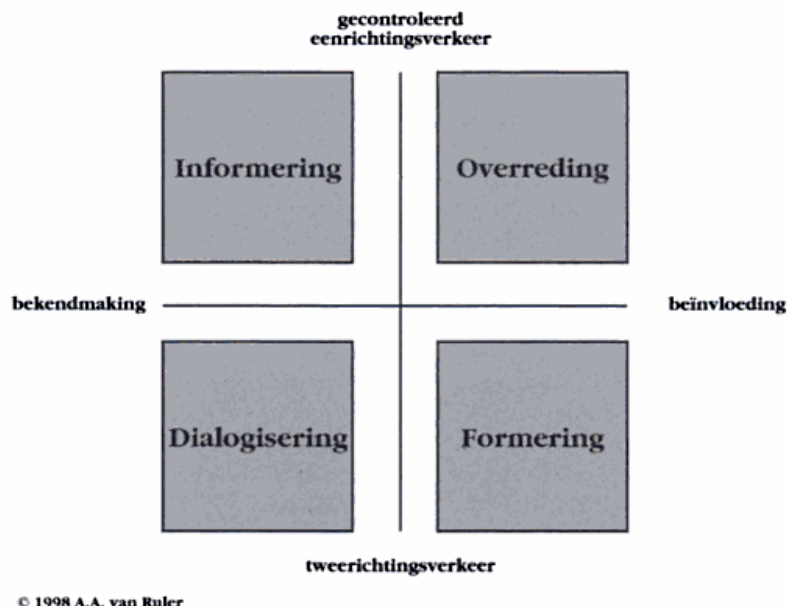
3.3.1 Boodschap

Jongeren zijn één van de moeilijkste doelgroepen om te bereiken. Ze maken gebruik van veel verschillende middelen en media, maar het is niet zo dat bepaalde media heel specifiek voor jongeren bestemd zijn en dat zij daar ook als enige gebruik van maken. We kunnen dus ook niet stellen dat jongeren bereikt kunnen worden door hun media te gebruiken. Een gedegen strategie gaat hieraan vooraf.

Heartbeat kan ter ondersteuning van de naamsbekendheid en herkenning diverse communicatiemiddelen inzetten. Het is belangrijk dat de middelen passen binnen het concept en de doelgroep. Daarnaast is het belangrijk dat de essentie van de boodschap centraal staat en niet het middel zelf. De boodschap die Heartbeat aan jongeren wil overbrengen is: 'Kom in beweging, want sporten is gezond en samen met je vrienden wordt het ook nog eens leuk. Heartbeat combineert deze aspecten in de vorm van dé eerste runningparty van Nederland.'

3.3.2 Theorie

Aan de hand van het communicatiekruispunt van Van Ruler wordt gekeken, welke theorie de strategie zal versterken.² Heartbeat wil graag het contact opbouwen en onderhouden met jongeren, om deze deel te laten nemen aan het evenement. Volgens Van Ruler is deze werkwijze theoretisch te onderbouwen. Hierin zijn twee dimensies te onderscheiden: de aard van het contact kan de vorm hebben van een gecontroleerde eenrichtingsverkeersstroom of van een tweerichtingsverkeersstroom. Het beoogde resultaat kan de vorm hebben van een bekendmakingsstroom of van een beïnvloedingsstroom. Deze dimensies kunnen in een schema worden weergegeven, zoals hiernaast te zien is. De vier richtingen die het communicatiekruispunt compleet maken, zijn: informering, overreding, dialogisering en formering.



3.3.3 Strategie

In de conclusies van het onderzoek is aangegeven dat interactie voor jongeren heel erg belangrijk is. Deze interactie kun je creëren door middel van tweerichtingsverkeercommunicatie. Daarnaast speelt het aspect 'involvement' een belangrijke rol in het benaderen van jongeren. Bij involvement worden jongeren betrokken bij het evenement, zodat ze weten waar het over gaat en uiteindelijk deelnemen aan het evenement. Door middel van beïnvloeding kan involvement gecreëerd worden. Kortom, via formering zal de huidige strategie uitgevoerd kunnen worden. Deze uitvoering is gericht op de doelgroep jongeren van 12-15 jaar.

Met deze onderbouwing zal nu gekeken worden naar hoe deze strategie kan worden doorgevoerd. Op welke manier moet Heartbeat de jongeren formeren?

3.3.3.1 Formeren

Wij adviseren deze strategie op school uit te voeren. Dit vanwege een aantal redenen. Ten eerste is het budget van Stichting Heartbeat niet toereikend voor een grote mediacampagne, welke aan te raden is als de stichting het evenement sterk in de markt wil zetten. Daarnaast heeft het evenement als doelgroep alle jongeren van 12 t/m 15 jaar in Eindhoven en omstreken, welke in hoofdstuk vier verder zal worden uitgelegd. Het heeft echter de intentie meer jongeren aan het sporten te krijgen, waardoor automatisch niet-sportende jongeren het liefst als deelnemers worden gezien. Waar sportende jongeren vaak lid zijn van een sportvereniging en hier te bereiken zijn, bevinden niet-sportende jongeren zich minder op dit soort centrale plekken. De middelbare school is de grootste verbindende factor.

Ten slotte kan de school een grote rol spelen in het betrekken van jongeren bij het evenement. Volgens de SWOT vormen deze scholen een belangrijk kans voor Heartbeat. Middels een lespakket bieden we scholen de mogelijkheid te participeren aan het evenement. Dit wordt verder uitgelegd in het concept. Het voordeel voor de deelnemende scholen is de kwaliteit van Heartbeat om hardlopen leuk te maken. Meer over de samenwerking met scholen en wat Heartbeat deze organisaties te bieden heeft in hoofdstuk vijf.

² Betteke van Ruler. 2003. Strategische management van communicatie. (3^e druk). Deventer: Samsom

3.3.3.2 Concept

Dit lespakket zal bestaan uit een opdracht voor het vak gym. Bij gym is het de uitdaging jongeren te enthousiasmeren over hardlopen. Dit wordt gedaan door met verschillende vormen van hardlopen te experimenteren. De jongeren worden uitgedaagd een eigen inbreng te verzorgen, creatief met de sport om te gaan en aan hun conditie te werken. Al deze facetten komen voort uit de wens om interactie met de jongeren aan te gaan.

Hier kan brandactivation - de doelgroep de mogelijkheid geven (een deel van) het product zelf in te vullen - een grote rol spelen. Vooral wanneer jongeren geworven moeten worden en ze niet door de school verplicht worden gesteld mee te doen aan het evenement, biedt brandactivation mogelijkheden.

3.3.3.3 Brandactivation

Brandactivation is een redelijk nieuwe en populaire stroming in de communicatiewereld. Brandactivation heeft als doel de doelgroep te activeren en betrekken bij een merk of product. Dit door de doelgroep de mogelijkheid te geven (een deel van) dit merk of product zelf in te vullen. Zo heeft Magnum een campagne waarbij je eigen foto te uploaden valt en je op die manier samen met acteur Benicio Del Toro in een interactief filmpje op internet belandt, op zoek naar goud. Deze creatieve techniek heeft als specialiteit de interactie met de jongeren doelgroep aan te gaan en niet alleen boodschappen te zenden, maar vooral ook te ontvangen. Een eigenschap die erg goed bij jongerencommunicatie past.

3.3.3.4 Implementatie

Om de kernwaarden van het evenement te behouden en het ook aantrekkelijk te houden voor partners, zijn er enkele regels die nageleefd moeten worden. Zo krijgen jongeren de vrijheid invulling te geven aan het hardloopt gedeelte, zoals het in een wedstrijdvorm te gieten of een andere voor hun interessante opzet.

Het is de bedoeling dat alle klassen van het eerste t/m het derde jaar zullen participeren aan Heartbeat. De praktische invulling van het project en de begeleiding op school, wordt in overleg met de betreffende school opgesteld. Een voorbeeld zou zijn om het project tijdens een schoolperiode van 6 à 7 weken uit te voeren. Tijdens deze periode staat hardlopen in de gymlessen centraal, en denken jongeren zelf na over andere vormen van hardlopen. Jongeren hebben tijdens deze lessen contact met hun leraren hierover. Contactmomenten met Heartbeat zijn er minder, omdat de organisatie van het project aan de scholen uitbesteed wordt. Enkele contactmomenten zijn genoeg.

Om de jongeren extra te motiveren kan een clinic op het gebied van hardlopen georganiseerd worden. Heartbeat heeft hiervoor contacten en kan deze clinic verzorgen.

Het project voor de gymlessen houdt verband met het sportgedeelte van het evenement. Het is de bedoeling dat deze combinatie zorgt voor een leerzame, sportieve, leuke en nuttige ervaring. Om jongeren te motiveren te gaan sporten vormt Heartbeat een goede uitkomst. Voor jongeren ligt hier de kans om te bewijzen dat ze actief kunnen participeren in een sport. De beloning voor een goede inzet is een punt dat wordt toegekend aan deelname van de sportactiviteiten. Daarnaast zal het feestje een beloning zijn. Heartbeat wil hiermee laten zien dat sporten met vrienden leuk en gezond is. Dit dient om de niet-sportende jongeren bekend te maken met bewegen en zo de drempel tot deelname aan het evenement te verlagen. De gymlessen kunnen als training gezien worden, waarna op het evenement in lichte wedstrijdvorm de sport beoefend kan worden. Hierdoor hebben de jongeren 'iets te winnen'.

3.3.3.5 Uitwerking in communicatiemiddelen

Zoals eerder gezegd werden verschillende middelen gebruikt in de promotie van Heartbeat. Dit waren flyers, posters, een Heartbeat-profiel op Hyves, de Heartbeat-website, een kick-off en Team Heartbeat. Enkele van deze middelen passen zeer goed bij de aanbevolen strategie.

De eerder gebruikte communicatiemiddelen zullen nu alleen ter ondersteuning van de naamsbekendheid fungeren. Dit betekent dat de inzet van posters en flyers dient als aanvulling op het project op school. Als er enige naamsbekendheid is gecreëerd, zal de poster en de flyer zijn werk doen voor naamsherkenning.

De centrale Heartbeat-website kan op de achtergrond gebruikt blijven worden. Deze website dient dan niet meer als centraal aanspreekpunt voor jongeren, maar als informatiepunt voor ouders en andere overheden. Daarnaast dient de Heartbeat-Hyves voor onderling contact met mede deelnemers.

Ten slotte raden wij aan wederom een kick-off te gebruiken om de deelnemende leerlingen een spetterende aftrap van het project te geven. Alle leerlingen kunnen, bijvoorbeeld in de gymzaal van hun school, een sfeerimpressie krijgen van het gehele evenement.

Voor scholen dient een apart middel ontwikkeld te worden. Het doel van deze middelen is om scholen over te halen tot deelname aan Heartbeat. Meer hierover in hoofdstuk vijf, paragraaf 5.2.2.

4 Evenement

Wat maakt een evenement succesvol? Een aantal factoren spelen hierin een rol, zoals de locatie, de sfeer en de bekendheid. In de komende adviezen lichten we toe hoe Heartbeat deze factoren kan optimaliseren om het evenement tot een succes te maken.

4.1 Haalbaarheid evenement

Aan de hand van diverse factoren wordt bekeken of het evenement Heartbeat bestaansrecht heeft. Deze factoren komen terug in het onderzoek. Zo bleek uit de deskresearch dat de oorspronkelijke aanleiding voor het evenement niet meer helemaal van toepassing is. Deze aanleiding was een onderzoek uit 2003, waaruit bleek dat 33% van de jongens en 22% van de meisjes aan de beweegnorm voldeden. Recenter onderzoek laat echter zien dat bijna de helft van de jongeren voldoende beweging krijgt. Wel is het zo dat het lidmaatschap van sportverenigingen bij jongeren tussen de 12 en 18 jaar is gedaald en dat jongeren vaker op een ongeorganiseerde en meer recreatieve wijze sporten. Dit vermindert de noodzaak van het evenement, maar laat genoeg terrein over om te winnen.

Uit fieldresearch blijkt dat jongeren enthousiast zijn over het concept sport en feest. Wat als een kans kan worden beschouwd in de SWOT. Echter zijn er een aantal factoren die de jongeren liever anders zouden zien, waardoor de drempel tot deelname verlaagd zou kunnen worden. De volgende paragrafen geven aanvulling op deze factoren. Mits deze aanpassingen zoveel mogelijk worden doorgevoerd, neemt het bestaansrecht van het evenement toe.

4.2 Marketingdoelgroep

Dit is de gehele doelgroep van het evenement. Om hierin specificaties aan te brengen, moet eerst een aantal factoren in ogenschouw worden genomen. Zo zegt Generatie Einstein dat alle jongeren anders zijn en dat hierdoor een vastomlijnde doelgroep moeilijk te definiëren valt. De jeugdculturen zijn verleden tijd, waardoor ook de doelgroepen die jongeren zelf gecreëerd hebben niet meer als oriëntatiepunt gebruikt kunnen worden.

Er zijn echter nog steeds een aantal gemene delers, waarmee de doelgroep van het evenement gespecificeerd kan worden. Zo woont heel de doelgroep van het evenement in Eindhoven of omgeving en is tussen de 12 en 15 jaar oud. We kiezen voor de jongeren van 12 t/m 15 jaar om verschillende redenen. Zo blijkt uit het onderzoek dat jongeren van 16 jaar en ouder een feest zonder alcohol niet zien zitten. Daarnaast blijkt dat de oudere doelgroep een feest met jongeren van 12 t/m 15 jaar niet ziet zitten.

Gezien de doelstelling van het evenement zijn vooral de jongeren die nog niet sporten het belangrijkste. Opleidingsniveau is voor de doelgroep niet van belang. Verbindende factoren kunnen wel het mediagebruik en vrijetijdsbesteding zijn. Zo houdt de doelgroep van muziek uit de Top 40, wat verder ondersteund wordt door het kijken naar TMF en MTV. Daarnaast is internet een zeer populair medium, wat door de doelgroep vooral gebruikt wordt voor sociale contacten en vermaak.

Om een beter beeld te krijgen van de gemiddelde doelgroep verwijzen we u naar de ijkpersoon in de bijlage 7.1.

4.3 Invulling evenement

In deze adviezen worden de twee belangrijkste elementen van het evenement uiteengezet, namelijk: sport en feest. Op basis van de uitkomsten van het onderzoeksrapport worden per element de belangrijkste onderdelen betrokken in het advies. Hierna worden deze adviezen uitgewerkt in twee scenario's. Het ene scenario zal het advies versterken, het andere scenario is een tweede keuze die andere inzichten geeft in het organiseren van het evenement.

4.3.1 Voorjaar

We raden aan het evenement in het voorjaar plaats te laten vinden. Vooral de periode vanaf midden-april geeft meer kans op goed weer. Ook werken de scholen toe naar het einde van het jaar, de spanningsboog van de studenten wordt meer op de proef gesteld en een leuke afleiding is daardoor meer op zijn plaats. Ten slotte is het ook langer licht, waardoor de jongeren 's avonds makkelijker zelfstandig naar het feest gaan.

4.3.2 Dag

We adviseren het evenement op een vrijdag plaats te laten vinden. Dit is het begin van het weekend en een feestje is dan altijd op zijn plek. Het evenement bestaat uit twee onderdelen. Het sportgedeelte vindt 's middags na school om 16.00 uur plaats en zal rond 17.00 uur afgelopen zijn. 's Avonds vanaf 20.00 uur barst het feest los. De tijd die tussen het sporten en het feest zit geeft de jongeren de gelegenheid te douchen, om te kleden en thuis of op het terrein wat te gaan eten.

4.3.3 Sport

Bij de eerste editie van Heartbeat was gekozen voor hardlopen. In de volgende adviezen zal gekeken worden of deze sport daadwerkelijk past bij de doelgroep en zo niet, welke sporten dan meer van toepassing zijn.

4.3.3.1 Hardlopen

Een teamsport biedt voor jongeren meer perspectief dan een individuele sport. Zo geven jongeren aan het liefst samen met vrienden of vriendinnen te sporten. Het weer speelt ook een grote rol in het slagen van een sportactiviteit. Bij teamsporten wordt de mogelijkheid tot binnen sporten gegeven. Dit beperkt de rol van het weer in het geheel.

Bij de keuze voor een bepaalde sport, raden wij aan met de jongeren en participerende scholen in overleg te gaan. Dit in het kader van brandactivation, wat een centrale rol speelt in de communicatiestrategie. Brandactivation wil zeggen dat de doelgroep zelf het merk, product of in dit geval evenement in mag vullen. Hiermee willen we meer betrokkenheid bij jongeren en scholen creëren, waardoor de motivatie tot deelname hoger is.

Hardlopen blijft belangrijk voor het evenement. Marathon Eindhoven is een belangrijke partner en het originele evenement was gebaseerd op het 'running party'-concept. Jongeren gaven echter aan hardlopen niet als een leuke sport te ervaren. Mede hierdoor nemen wij aan dat duursport een lastig onderdeel is van het gymvak op de middelbare scholen. Hier willen wij de scholen in ondersteunen, door jongeren uit te dagen met een combinatie van hardlopen en teamsport, bijvoorbeeld in estafettevorm. Voor scholen betekent dit dus ondersteuning in de kwaliteit van de duursport.

4.3.3.2 Vrienden

Vrienden spelen een vitale rol bij jongeren. Uit het onderzoeksrapport bleek dat ze ook invloed hebben op de sportdeelname van jongeren. Nog een reden om dit terug te laten komen in het hardlopen, zoals hierboven al is beschreven.

4.3.3.3 Sportlocatie

Belangrijk voor de keuze van een bepaalde locatie zijn de bereikbaarheid en de uitstraling hiervan. Jongeren kunnen moeilijk een uitspraak doen over een goede sportlocatie. Een goed bereikbare locatie in het centrum van Eindhoven is het Studentensportcentrum, deze bevindt zich op het TU-terrein in Eindhoven. Het Studentensportcentrum bevat meerdere sportzalen waar diverse sporten beoefend kunnen worden. Het Studentensportcentrum is gelegen aan een park, welke ook gelegenheid biedt om te sporten. Daarnaast zijn alle faciliteiten aanwezig, zoals omkleedruimtes en douches voor zowel dames als heren. Voor ouders is er de gelegenheid om in de kantine wat te drinken en er is beperkte plek om naar het sporten te kijken.

4.3.3.4 Goodie-bag

Uit het onderzoeksrapport bleek dat jongeren niet materialistisch zijn ingesteld. Ze hoeven geen beloning voor het sporten; het bewegen met vrienden is belangrijk. We adviseren echter toch een goodie-bag na afloop van het sporten aan jongeren te geven. Een goodie-bag is een goede manier om sponsors aan je te binden, waar in het volgende hoofdstuk meer uitleg over wordt gegeven. Eten en drinken past het beste bij het sportgedeelte van het evenement, omdat bij sport energie wordt verbrand en vocht via zweet wordt afgevoerd. Belangrijk is hierbij om te letten op merken en producten die aansluiten bij de jongeren. Daarnaast blijven verantwoorde producten belangrijk.

Een paar suggesties voor in de goodie-bag zijn:

- Sourcy vitaminewater, een nieuwe vitamine drankje van het bekende watermerk Sourcy.
- Peijnenburg peperkoek, een gezond tussendoortje en een bekend merk.
- Snack-a-jacks, in handige zakjes verpakte luchtige rijstwafels.

Het uitdelen van t-shirts met het logo van Heartbeat zorgt voor bekendheid. Belangrijk detail is de draagbaarheid van het shirt. Zorg voor een merkshirt (Adidas, Nike) waar jongeren mee gezien willen worden. Voor meisjes is vooral de vorm en de kleur van het shirt belangrijk, denk aan getailleerd en een zwart of wit shirt. Voor jongens is ook de vorm van het shirt belangrijk en speelt comfort een grote rol.

4.3.4 Feest

De eerste editie van Heartbeat werd afgesloten met een feest in The Building op Strijp-S in Eindhoven. Maar past dit feest wel bij de doelgroep? In de volgende adviezen zullen wij met onze visie en opgedane kennis op deze vraag ingaan.

4.3.4.1 Feestlocatie

De jongeren vonden het erg moeilijk om aan te geven wat een geschikte locatie is voor het feest. Via passieve herkenning legden wij ze enkele opties voor, zoals: de Effenaar, de DansSalon, Strijp-S en het Stadhuisplein. Voorkeuren gingen uit naar de Effenaar en het Stadhuisplein, omdat dit bekende locaties zijn voor de ondervraagde jongeren. Onze eigen voorkeur gaat uit naar de Effenaar. Dit betekent dat het evenement op twee verschillende locaties plaatsvindt. Voordelen van de Effenaar zijn dat het een sfeervolle locatie is, die, zoals ook aangegeven in de groepsdiscussies, jongeren aanspreekt. Daarnaast zijn op deze locatie alle faciliteiten aanwezig, zoals: licht, geluid, barpersoneel, sanitair en drankvoorziening. Ten slotte is de afstand tussen het studentensportcentrum en de Effenaar makkelijk te overbruggen en over grotendeels afgesloten, veilig terrein. Wanneer deze zaal gehuurd wordt heeft de organisatie van Heartbeat naar deze zaken weinig omkijken.

4.3.4.2 Genre muziek

Onder de doelgroep 12-15-jarigen is muziek uit de Top 40 veruit het populairst, zoals in ons onderzoek naar voren komt. Deze muziek is dus uitermate geschikt voor het feest. Als publiekstrekkingen zouden wij enkele grote namen aanbevelen, zoals: DJ Valerio, The Partysquad of The Opposites. Het mooiste zou zijn als er twee grote publiekstrekkingen op het feest zijn, omdat in de communicatie naar jongeren toe twee dj's een sterker verkooppunt vormen. Aangezien het budget van Heartbeat misschien niet toereikend is, kan er gekozen worden voor één bekende dj. De resident-dj draait de avond aan elkaar. Hiervoor zouden de dj's van Fris, een succesvol concept op het gebied van jongerenfeesten, benaderd kunnen worden. Daarnaast zijn Frisfeesten zeer populair onder jongeren. De naam Fris heeft dan ook een groot bereik onder de doelgroep. In het geval dat Heartbeat een groot succes wordt, zijn er veel jongeren waarvan wellicht een aandeel nog niet kennis heeft gemaakt met Fris. De keuze voor dj's is gemaakt, omdat de jongeren aangeven dat ze graag dansen op een feest en dj's zich hier het best voor lenen.

4.3.4.3 Eten & drinken

Als ons advies opgevolgd wordt en voor de Effenaar wordt gekozen, zal deze de drank verzorgen. Daarnaast kan de Effenaar ook voor chips zorgen. Wij adviseren gratis entree voor de deelnemende jongeren. Daarnaast moeten de drankjes wel zelf betaald worden. In de goodie-bag zouden, afhankelijk van het budget van Heartbeat, twee consumptiebonnen toegevoegd kunnen worden. Eén voor een drankje, en de ander voor een zakje chips. Jongeren hebben over het algemeen weinig te besteden, en hiermee komt Heartbeat ze tegemoet. Aangezien de jongeren in de leeftijdscategorie 12 t/m 15 jaar zitten, zal er geen alcohol geschonken worden. Ook roken en het gebruik van drugs is niet toegestaan.

4.3.4.4 Prijsuitreiking

Zoals eerder diverse prijzen werden beloofd voor medewerking aan Team Heartbeat en voor vriend worden op de Heartbeat-Hyves, raden wij nu aan dit op een andere manier aan te pakken. Uit het onderzoek kwam naar voren dat jongeren geen voorkeur geven aan prijzen om deel te nemen aan het evenement. Het uitreiken van een prijs kan echter wel een mogelijkheid zijn sponsors aan het evenement te koppelen. Verdere uitleg over de sponsors vindt u in hoofdstuk vijf. Een feestelijke prijsuitreiking op het feest zelf, vestigt alle aandacht even op het product dat uitgereikt wordt. Dit betekent meer bekendheid voor het merk.

Daarnaast kan de uitreiking van een prijs de sportprestatie verhogen. Zo bleek uit ons onderzoek dat jongeren graag een sportprestatie neer willen zetten. De criteria aan de hand waarvan de prijs het beste uitgereikt kan worden, ligt in handen van de leraren van de scholen die mee doen. Het is de bedoeling dat jongeren samen een sport gelieerd aan hardlopen gaan uitoefenen. De leraar zal alle deelnemers per team individueel beoordelen. De gemiddelde score van het team kan ervoor zorgen dat het team in de prijzen valt.

4.3.4.5 Avondprogramma

We adviseren het feest tussen 20.00 uur tot 23.30 uur te houden. 20.00 uur is een mooie starttijd omdat ze na het sporten rustig thuis of op het terrein kunnen eten en omkleden. De keuze voor de eindtijd is vooral gebaseerd op de Frisfeesten. Deze duren tot 01.00 uur. Voor een verantwoord evenement als Heartbeat is dit echter aan de late kant. Jongeren krijgen vaak een eindtijd mee en als het feest om 23.30 uur stopt hoeven ze waarschijnlijk minder te missen. Vanaf 20.00 uur kunnen de jongeren de zaal in, zodat ze kunnen wennen aan de nieuwe omgeving. Om 20.00 uur zal de dj van Fris het feest openen en de sfeer zetten. Wij adviseren om 20.30 uur een openingsact door DynamoBreaks te laten verzorgen. De kick-off leert ons dat zo'n spectaculaire act indruk maakt op de jongeren. Tussen 21.00 uur en 21.30 uur zal de prijsuitreiking van het beste team plaatsvinden, met ondersteuning van muziek van de dj van Fris. Om 21.30 uur zal de hoofdact zijn opwachting maken. De jongeren die niet tot het einde mogen blijven, kunnen als nog een grote naam zien. Ten slotte zal om 22.30 uur de resident dj het laatste uur van het feest afsluiten.

4.3.5 Gewenste aantal deelnemers

Het ideale aantal deelnemers op het evenement is minimaal 1000 en maximaal 1500. Dit hangt samen met de capaciteit van de Effenaar en het werven van scholen. Slechts enkele scholen hoeven deel te nemen aan het evenement om het aantal deelnemers dat in deze marge ligt, te leveren. Daarnaast hebben zowel het Studentensportcentrum als de Effenaar een beperkte capaciteit.

4.4 Scenario's

Om een goed beeld en overzicht te krijgen van de adviezen die gegeven zijn, worden deze in een verhaalvorm verteld. Dit zijn de scenario's. De scenario's zijn gekoppeld aan de seizoenen, dit is bepalend voor de invulling van het evenement. Hierin worden oorzaak en gevolg aan elkaar gelinkt en wordt inzichtelijk gemaakt wat de uiteindelijke consequenties zijn van bepaalde keuzes.

4.4.1 Voorjaar

In dit scenario vindt Heartbeat plaats in het voorjaar. Dit is het primaire advies en bevat de meest gunstige elementen. Zo kan het sportgedeelte van het evenement plaats vinden in het Studentensportcentrum op het TU-terrein in Eindhoven. Hier kunnen buiten- en binnensporten beoefend worden. Door de tijd van het jaar is de kans op goed weer groot. Wanneer echter toch slecht weer voorspeld wordt, biedt het Studentensportcentrum voldoende faciliteiten tot alleen binnen sporten. Bij alleen binnen sporten wordt scenario twee voor het sportgedeelte gevolgd. Bij goed weer kan buiten gesport worden. Na de sportactiviteiten kan in het Studentensportcentrum omgekleed worden en kunnen de jongeren naar de nabijgelegen Effenaar gaan, voor het feest.

De beste dag om het evenement plaats te laten vinden is een vrijdag. Na een schoolweek is de spanningsboog van de jongeren op de proef gesteld en zijn ze toe aan een verzetje. Lichaamsbeweging kan hier aan bijdragen, wat een mooie ervaring voor de jongeren is. Het evenement kan dus het beste gehouden worden op deze dag, waar de jongeren om 16.00 uur starten met hardlopen, dat tot 17.00 uur duurt. Het feest dat na de sportactiviteit plaats zal vinden start om 20.00 uur en eindigt om 23.30 uur.

Omdat het in deze tijd van het jaar om 20.00 uur nog licht is, is het voor de jongeren veilig om zelfstandig naar de Effenaar te gaan. Dit is de sterkst aanbevolen locatie voor het feest. De Effenaar hoeft alleen gehuurd te worden, waarna het poppodium alle verdere faciliteiten zelf regelt.

Het feest trapt af met de dj's van Fris. Tijdens deze set zal een spannende act een mooie opening van het feest verzorgen. Hierna komt eerste grote publiekstrekker DJ Valerio. Een eventuele tweede hoofdact zal het feest afsluiten. Wanneer er slechts één hoofdact is, sluit de resident-dj van Fris het feest af. Ouders die hun kinderen op komen halen, kunnen de hele avond gezellig in het café van de Effenaar vertoeven.

4.4.2 Najaar

Als Heartbeat plaats vindt in het najaar, volgen diverse aanpassingen in het programma. Het sportgedeelte bestaat nog steeds uit hardlopen. Een voordeel van deze sport is dat het binnen kan worden uitgevoerd, aangezien het weer in oktober of november naar alle waarschijnlijkheid wisselvallig zal zijn. De sportactiviteit zal in het Studentensportcentrum in Eindhoven gehouden worden. Deze locatie ligt vrij centraal in Eindhoven en heeft een sportieve sfeer. Er kan zowel buiten als binnen worden gesport. Met het donkere weer is er buiten de mogelijkheid tot een verlicht circuit. Daarnaast zijn alle mogelijke faciliteiten aanwezig, zoals: douches, sportzalen en toiletten.

De beste dag waarop het evenement Heartbeat plaats kan vinden is op een vrijdag. Omdat het evenement in oktober wordt gehouden, moet rekening gehouden worden met de herfstvakantie die dit jaar start vanaf vrijdag 22 oktober. Het evenement kan dus het beste gehouden worden op deze dag, waar de jongeren om 18.30 uur starten met de teamsport, die tot 19.30 uur duurt. Het feest dat na de sportactiviteit plaats zal vinden start om 20.00 uur en eindigt om 23.30 uur.

Het feest zal ook op dezelfde locatie gehouden worden, dus op het Studentensportcentrum. Deze locatie is gezien het najaar uiterst geschikt, omdat de jongeren dan niet in het donker naar een andere locatie hoeven te gaan. Daarnaast heeft het Studentensportcentrum alle faciliteiten tot haar beschikking om een goed feestje te geven. Zo is er een kantine waar aan de zijkant klapdeuren zijn. Hier kan eventueel nog een tent neergezet worden.

Met de dj's van Fris zal de feeststemming op gang worden gebracht, waarna Valerio het stokje overneemt en de deelnemende jongeren een uur vermaakt met zijn dj-skills. Het feest wordt eventueel afgesloten met een hoofdact, zoals de Partysquad. Wanneer er voor slechts één hoofdact wordt gekozen, kan de resident-dj van Fris het feest afsluiten. De

jongeren kunnen door de ouders opgehaald worden bij het Studentensportcentrum waar ze met een goodie-bag terug kunnen denken aan een geslaagd evenement.

5 Partners

Voor Stichting Heartbeat zijn partners van groot belang. Zij ondersteunen het evenement, zowel in valuta als in kennis. Een belangrijk verschil tussen partners en sponsors is, dat je met partners samenwerkt en elkaar wederzijds beïnvloedt. Sponsors daarentegen beperken hun functie vaak tot de ondersteuning van een evenement, met bijvoorbeeld als tegenprestatie naamsbekendheid. De partners en sponsors kunnen ook van groot belang zijn in het aanspreken van de doelgroep.

5.1 Eerdere partners

Een sterkte in de SWOT is de hechte samenwerking tussen de partners van Heartbeat. De partners van Heartbeat zijn: Marathon Eindhoven, Gemeente Eindhoven, Rabobank Eindhoven-Veldhoven, De Lage Landen en Sportformule. Opvallend hieraan is dat er geen partners bij zitten op het gebied van muziek, mode of voeding. De huidige partners bevinden zich in het financiële segment, of in de non-profit sector (Gemeente Eindhoven). De financiële partners hebben maatschappelijk verantwoord ondernemen als motief om met Heartbeat samen te werken. Marathon Eindhoven coöperiert met het evenement uit de wens een jongere doelgroep aan te spreken met hardlopen, en Sportformule wil tevens deze doelgroep aanspreken, maar dan met een breder segment aan sporten.

De communicatie met de verschillende partners verliep vooral via e-mail en vergaderingen. Stichting Heartbeat was verantwoordelijk voor het evenement en koppelde de gemaakte keuzes terug naar de verschillende partners. Alleen Sportformule was een partner waarmee intensiever werd samengewerkt. Zo hielp Sportformule bij de promotionele activiteiten en zou Sportformule ook ingezet worden bij het evenement zelf.

De verschillende partners werden, waar mogelijk, vermeld in de communicatie-uitingen van Heartbeat. Zo waren de logo's te vinden op de posters van Heartbeat en op de Heartbeat-website. Ze werden ook regelmatig genoemd in officiële teksten als partners van Heartbeat. Doordat alleen Sportformule dezelfde doelgroep heeft als Heartbeat, was het vermelden van de partners niet van toegevoegde waarde voor Heartbeat zelf. Er kan immers niet verwacht worden dat financiële organisaties een grote bekendheid hebben bij jongeren en dat hun medewerking aan Heartbeat van toegevoegde waarde is voor jongeren.

5.1.1 Toekomst met huidige partners

Ons advies is alle huidige partners op Sportformule na te behouden. Deze partners kennen Heartbeat en vice versa, waardoor toekomstig contact makkelijker blijft. Voor deze partners blijft ook de maatschappelijke verantwoordelijkheid een waarde, welke extra benadrukt wordt bij een succes van Heartbeat. Zij kunnen dan benadrukken dat ze het mede mogelijk gemaakt hebben en al vroeg de organisatie bijstonden. Een eventueel bijkomend voordeel is dat Gemeente Eindhoven een imago van verantwoordelijkheid en veiligheid uitstraalt. Hierdoor zullen de ouders van deelnemende jongeren eerder geneigd zijn het evenement te accepteren als verantwoord.

Een partner waarmee wij aanraden niet verder samen te werken, is Sportformule. Dit is een tak van de gemeente Eindhoven (wat voor ons niet betekent dat de gehele samenwerking met gemeente Eindhoven afgeblazen moet worden) die zich bezig houdt met de promotie van sport bij jongeren. Via de gemeente heeft deze organisatie ingang bij alle scholen en ontwikkelt ze programma's om jongeren aan het sporten te krijgen. De ervaring leert echter dat door deze verschillende programma's Heartbeat niet de aandacht kan krijgen die het verdiende. Daarom wilde Heartbeat het heft meer in eigen handen nemen. Helaas was dit niet mogelijk, omdat Sportformule de contactpersoon was voor elke school en hierdoor alles via hen moest lopen. Een tijdrovend proces, waardoor het ons beter lijkt deze schakel weg te laten. Goede contacten met middelbare scholen kunnen ook zonder deze organisatie opgebouwd worden, wanneer een interessant programma voor de scholen ontwikkeld wordt.

We willen nogmaals benadrukken dat samenwerking met de huidige partners erg belangrijk is voor het voortbestaan van Stichting Heartbeat. Door een intense samenwerking worden alle meningen gehoord, zodat in overleg een toevoeging gegeven kan worden aan een nieuwe editie van Heartbeat.

5.2 Nieuwe partners en sponsors

Er zijn veel organisaties die zich richten op jongeren. Het is een populaire doelgroep met veel kansen. Toekomstige sponsors van Heartbeat kunnen dan ook in vele segmenten gezocht worden. Doelstelling van Heartbeat is in eerste instantie materiële steun verkrijgen, zoals sponsoring in kleding of etenswaren. Financiële steun zal echter ook nodig zijn,

dus ook hier kunnen organisaties om verzocht worden. Na een toelichting, waarin met behulp van communicatietheorie wordt aangegeven hoe sponsors het best benaderd kunnen worden, volgt een overzicht van, volgens ons, potentiële sponsors.

5.2.1 Theorie

Sponsoring is gebaseerd op het aloude handelsprincipe: 'voor wat, hoort wat'. Dit betekent dat voor beide partijen voordeel aan de samenwerking behaald moet kunnen worden. In de communicatie is de zogenoemde 'dynamisch-transaktionale ansatz' (Fruh & Schonbach, 1982)³ ook op dit principe gebaseerd. Deze theorie laat een marktwerving zien in het uitwisselen van boodschappen. Zowel zender als ontvanger zijn bereid te zenden en ontvangen als de boodschap die zij daarvoor terugkrijgen voor hen relevant is.

In principe werkt deze theorie terug naar de basis van marketing en communicatie rondom de USP (Unique Selling Proposition)⁴. Bij de USP staan de unieke en onderscheidende eigenschappen van een product of waarmee deze onder de aandacht kan worden gebracht bij de doelgroep centraal⁵. Verschil met de normale benadering van deze USP is echter dat, waar normalerwijs alleen wordt gekeken naar de sterkte van de zender en hoe deze in een boodschap verpakt kan worden, nu ook gekeken wordt naar de relevantie van deze USP voor de ontvanger. Om het met een voorbeeld weer te geven: het evenement Heartbeat, met als doelgroep jongeren van 12 t/m 15-jarigen, zal geen fabrikant van rollators benaderen voor sponsoring. Deze doelgroep is namelijk helemaal niet interessant voor de fabrikant, hoe goed het evenement ook is opgezet.

5.2.2 Communicatie met partners en sponsors

De huidige overlegvorm van Heartbeat met haar partners is vooral via mail en vergadering. Toekomstige partners en sponsors zullen echter eerst overgehaald moeten worden tot deelname, waarna de noodzaak van hun deelname duidelijk blijft. Voor deze eerste overreding zullen verkooppunten en een goede presentatie nodig zijn. Let hierbij op de verkooppunten die voor de eventuele partner of sponsor van belang zijn. Duidelijk moet zijn wat het voordeel voor de deelnemende organisatie zal zijn. Zo zullen de plannen goed onderbouwd moeten zijn en moet een bepaalde zekerheid dat veel jongeren deelnemen, geboden kunnen worden.

Wanneer een organisatie overgehaald is tot medewerking, zowel bij materiële als financiële steun, moeten regelmatig resultaten bekend worden gemaakt, waardoor het evenement ook bij de partners levend blijft. Dit kan via e-mail en presentaties of andere besprekingen. In deze vergaderingen kunnen alle partijen bij elkaar worden gebracht, waarbij de synergie van hun samenwerking naar voren wordt gebracht. Want, als al deze partijen een beetje extra financiële steun geven, kan dit per saldo resulteren in een budget dat aanzienlijk hoger ligt. Dit hogere budget kan resulteren in relatief veel goedkope publiciteit voor de deelnemende merken. Zo kunnen gezamenlijk grote communicatiemiddelen mogelijk worden gemaakt. De deelnemende organisaties hoeven maar een deel te betalen, maar de communicatiemiddelen met groot bereik trekken veel jongeren.

5.2.3 Uiting partners en sponsors

Ten eerste zullen de deelnemende partners en sponsors die ook attributen voor de goodie-bags leveren, hiermee te zien zijn. Daarnaast zullen partners en sponsors die prijzenpakketten leveren, via dit zal ook naar de jongeren gecommuniceerd worden. Andere organisaties kunnen op andere manieren aanwezig zijn op het evenement, zoals met een fruitbuffet of met simpele reclame.

Uiteraard worden de partners en sponsors, afhankelijk van hun steun aan het evenement, meegenomen in de promotie van het evenement. Dit kan door vermelding van de partners op massacommunicatiemiddelen, zoals de website en eventuele flyers en/of posters.

5.2.3.1 Kleding

Populaire merken onder de jongeren zijn Adidas, Nike en Björn Borg. Dit zijn tevens sportieve merken, welke erg goed bij het evenement passen. Deze organisaties kunnen benaderd worden voor goodies, prijzenpakketten en financiële steun. Belangrijk hierbij is het geen grote concurrenten van elkaar aan je te binden, want beide zullen ze je niet sponsoren. Het verkooppunt naar deze organisaties is de aanwezigheid van veel jongeren die komen sporten en deze associatie met hun merk altijd gewenst is. Daarnaast is het natuurlijk een maatschappelijk verantwoord evenement, wat vaak goed past binnen de huidige strategie van een commerciële organisatie.

³ Karsten Renckstorf. 1993. Mediagebruik als sociaal handelen. (1^e druk). Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen (ITS) van de Stichting Katholieke Universiteit te Nijmegen.

⁴ Bronislaw Verhage. 2004. Grondslagen van de Marketing. (6^e druk). Noordhoff Uitgevers B.V.

⁵ Marketingportaal.Unique selling proposition.[1 alinea]. Unique selling proposition. [Online website] Beschikbaar: <http://www.marketingportaal.nl/woord/312/U/Unique-selling-proposition>

5.2.3.2 Goodie-bag

Voor in de goodie-bag zijn enkele merken denkbaar die goed binnen de gezonde waarden van het evenement passen, en toch populair kunnen zijn bij jongeren. Zo zijn Sourcy Vitaminwater, Peijnenburg Ontbijtkoek en Snack-a-Jacks lekker, gezond en handig verpakt. Ze bieden voedingswaarde en zijn hip vormgegeven, wat ideaal aansluit bij de jongeren. Nog een gezond maar wellicht minder bekend product voor in de goodie-bag, zijn de 'Vivaveggies'⁶. Dit zijn gezonde fruitsnacks, klein verpakt en handig mee te nemen. Op het feest kunnen zakjes chips verkocht worden, waarvoor Lay's of Crocky benaderd kan worden. Dit zijn bekende A-merken en gezien hun relatief 'ongezonde product' bestaat er een grotere kans dat ze maatschappelijk verantwoord ondernemen op waarde schatten.

5.2.3.3 Non-profit

Eindhoven telt enkele organisaties die jongeren willen bereiken met een niet-commerciële boodschap. Zo heeft de GGD Brabant-Zuidoost een programma voor jongeren met overgewicht: 'Familie Lekkerbek in Balans'⁷. Dit programma wil overgewicht bij kinderen voorkomen en behandelen. Zij kunnen informatie bieden en wellicht met enkele voorzieningen aanwezig zijn. Daarnaast bevindt zich in Woensel-Zuid het T+Huis. Deze stichting werkt met jongeren uit die wijk en biedt ze sportactiviteiten. Het werkt ontvangersgericht, waardoor de jongeren zelf bepalen wat ze die middag willen gaan doen. De stichting zou mee kunnen helpen bij de begeleiding en mogelijke deelnemers kunnen leveren.

⁶ http://www.ggdbzo.nl/GGDbzo_C01/default.asp?comid=1&modid=337&itemid=0&time=961

⁷ http://www.ggdbzo.nl/GGDbzo_C01/default.asp?comid=1&modid=337&itemid=0&time=961

6 Stappenplan

In dit stappenplan zijn de gegeven adviezen vertaald naar concrete stappen. Dit geeft Stichting Heartbeat een helder beeld van de manier waarop ze moeten starten met een nieuwe editie van Heartbeat.

6.1 Fase 1: Partners en sponsors

Deze fase is van essentieel belang voor het evenement. Hier worden middelbare scholen en sponsors benaderd met de vraag of ze deel willen nemen aan het evenement. Als alle eerste t/m derdeklassers per school mee doen, zouden twee tot drie middelgrote scholen genoeg deelnemers moeten leveren voor een succesvol evenement. Welke stappen hierin precies gevolgd moeten worden, is hieronder te lezen.

6.1.1 Stap 1: Datum

De eerste stap in het proces is het prikken van een datum, waarop Heartbeat plaats zal vinden. Het advies geeft de voorkeur aan een datum in het voorjaar. De datum waarop het evenement plaats zal vinden zal van diverse factoren afhankelijk zijn. Zo moet rekening gehouden worden met: vakanties, de scholen en de locaties waar het evenement gehouden wordt.

Er zijn twee opties: 8 of 15 april. Dit is afhankelijk van de meivakantie. Daarnaast zijn er een aantal feestdagen in deze maand, dus het evenement zal gehouden moeten worden op een vrijdag voor 22 april. De Effenaar heeft beide data geen activiteiten gepland staan. Het Studentensportcentrum zal door de opdrachtgever benaderd worden voor één van deze dagen, omdat het Marathonbureau ook op deze locatie gevestigd is. Zodra er bij beide locaties een optie vrij is, kan Edgar naar de scholen toe gaan. Een punt van aandacht is de proefwerkweek, die naar alle waarschijnlijkheid ook in de laatste weken voor de vakantie zal worden gehouden. Wij raden aan om met één school in gesprek te gaan, zodat een definitieve datum kan worden vastgesteld. Deze datum kan dan ook naar de andere scholen gecommuniceerd worden.

6.1.2 Stap 2: Zakelijke middelen

Voor het benaderen van scholen is het goed om als extra aanvulling op het gesprek een kennismakingsfolder en eventueel een presentatie op te zetten. De folder dient als een versterkend middel, zodat de school een beeld krijgt bij de stichting en ze na het gesprek nog een keer kunnen nalezen wat Heartbeat precies inhoudt. De folder bevat informatie over het evenement. Denk hierbij aan wat Heartbeat is en waarom het wordt georganiseerd. Daarnaast is het van belang dat de tijd, locatie en de doelgroep worden beschreven. Ten slotte het misschien wel belangrijkste element: wat is het voordeel voor de scholen? Deze informatie is terug te lezen in het adviesrapport, hoofdstuk drie en zes. De folder moet volgens de huidige huisstijl van Heartbeat worden opgemaakt. Daarnaast zijn een aantal afbeeldingen die een sfeerimpressie geven erg belangrijk.

De presentatie kan als versterkend middel worden gebruikt, als het gesprek in een grote groep plaatsvindt. De invulling is hetzelfde als bij de folder.

6.1.3 Stap 3: Benaderen van scholen

Stap drie staat in het teken van het benaderen van zoveel mogelijk scholen, om deze aan het evenement deel te laten nemen. Deze scholen bevinden zich in Eindhoven. Tijdens een gesprek zal uitleg gegeven worden over wat het evenement inhoudt, waarom het evenement wordt gehouden en wat er voor de scholen in zit. Probeer hierbij meteen de gymdocenten te betrekken. Het is ten slotte hun vak.

6.1.4 Stap 4: Inventariseren welke scholen meedoen

De volgende stap is het inventariseren van alle participerende scholen en het bijbehorende aantal eerste t/m derdeklassers. Op dit moment kan, aan de hand hiervan, bepaald worden of er nog meer scholen benaderd moeten worden. Het ideale aantal deelnemers op het evenement is minimaal 1000 en maximaal 1500.

6.1.5 Stap 5: Vaststellen inhoud project

Hier wordt met elke deelnemende school besproken hoe het project op die school precies ingevuld gaat worden. Dit zal afhangen van hoe het hardloopt gedeelte in de gymlessen op dat moment al aangepakt wordt, en het karakter van de school en haar docenten. Belangrijk bij deze invulling blijft echter dat jongeren experimenteren met verschillende vormen van hardlopen en dat de voordelen van bewegen voorop blijven staan.

6.1.6 Stap 6: Maken van een begroting

De volgende stap is het maken van een begroting. Hierbij is het belangrijk dat de kosten die gemaakt gaan worden, worden geïnventariseerd. Het gaat hier om de kosten van de locaties, dj's, aankleding, eten, drinken, promotionele middelen, veiligheid en de verzorging van clinics. Het maken van een begroting is belangrijk voor het aantal partners en sponsors die moeten worden benaderd.

6.1.7 Stap 7: Overleg met betrokken partners

De volgende stap is het benaderen van partners en sponsors. Het gaat hier om de bestaande partners als De Lage Landen, Rabobank Eindhoven-Veldhoven, Gemeente Eindhoven en Marathon Eindhoven. Met deze partners wordt bekeken of alle verwachtingen en wensen overeenkomen met Heartbeat. Ook worden sponsors gezocht, welke het evenement in valuta of natura mede mogelijk maken. Denk aan merken als Nike, Adidas, Björn Borg, Sourcy Vitaminwater, Peijnenburg, Snack-a-Jacks. Hierbij staat het evenement en de haalbaarheid centraal. Wanneer ook de sponsors bekend zijn, wordt in overleg met de partners beslist of dit partners blijven, of dat Heartbeat op zoek moet naar andere partners.

6.2 Fase 2: Organiseren

Als de datum, de participerende scholen en de partners en sponsors bekend zijn, komt stap zeven aan bod: het organiseren van het evenement. Er moeten meerdere zaken geregeld worden voor zowel de scholen, als voor het sport- en feestgedeelte van het evenement. De elementen zullen per stap uitgelegd worden.

6.2.1 Stap 8: Ouders

Om de ouders van de deelnemende leerlingen bekend te maken met Heartbeat zal er gezorgd worden voor een folder met alle informatie over Heartbeat. Deze folder wordt tijdens de gymlessen onder de jongeren verspreid. De folder is leuk vormgegeven om een sfeerimpressie van het evenement te geven, maar is tegelijkertijd informatief om de ouders een indruk te geven van het veilige en verantwoorde karakter van het evenement. De verspreiding van deze folder gebeurt nog voor aanvang van het project, om de ouders te informeren over wat komen gaat.

6.2.2 Stap 9: Dj's

Zoals in het adviesrapport naar voren komt vinden jongeren muziek belangrijk. Vooral muziek uit de Top 40 wordt veel geluisterd. Het advies geeft aan dat de dj's van Fris de avond aan elkaar draaien. Daarnaast is het belangrijk een hoofdact te hebben, bijvoorbeeld DJ Valerio. Alle kosten moeten op een rijtje gezet worden en afspraken kunnen gemaakt worden.

6.2.3 Stap 10: Goodie-bag

De volgende stap is het regelen van spullen voor in de goodie-bag en de prijzen. Hier kunnen, zoals eerder aangegeven, sponsors voor worden benaderd. Voorbeelden van spullen voor in de goodie-bag zijn: Sourcy vitamin water, Peijnenburg peperkoek en Snack-a-jacks. Zorg wel dat het eten en drinken verantwoorde producten zijn.

Zoek daarnaast sponsors die een leuke prijs ter beschikking kunnen stellen voor het evenement. Het is leuk als de prijs gerelateerd is aan het sporten, dus merken als Adidas, Nike of Björn Borg zullen hier goed bij passen. Eventuele prijzen die zij beschikbaar kunnen stellen, zijn: sneakers, sportkleding en sportaccessoires.

6.2.4 Stap 11: Promotionele middelen

Ten slotte moeten de promotionele middelen ontworpen, ontwikkeld, bijgehouden en verspreid worden. Deze dienen als versterking van de naamsbekendheid van Heartbeat bij jongeren en pogen betrokkenheid en een positieve attitude ten opzichte van het evenement te realiseren. De middelen die de naamsbekendheid moeten versterken (flyers en posters) raden wij aan vanaf de start van het project in te zetten. Belangrijk bij deze middelen is de aansluiting bij de jongeren en het benadrukken van de pay-off. Ga hierover in gesprek met een ontwerper/reclamebureau.

Ook dienen vanaf dan de Heartbeat-website en de Heartbeat-Hyves bijgehouden te worden. Naarmate het project vordert kan het contact via deze laatste instrumenten verhevigd worden, om te proberen een grotere betrokkenheid van de deelnemers bij het evenement te realiseren. Dit kan door vaker nieuwsberichten te verspreiden en de dialoog aan te gaan met jongeren die actief zijn op de Heartbeat-Hyve.

6.3 Fase 3: invulling project op school

Deze fase speelt zich af na fase twee. Waar fase twee zich concentreert op de organisatie van het evenement met al haar randvoorwaarden, focust deze fase zich op de invulling van het project op school.

6.3.1 Stap 12: Kick-off

De kick-off vindt plaats aan de start van het schoolproject. Dit zal waarschijnlijk ook aan het begin van een nieuwe periode zijn. De kick-off houdt een spectaculaire aftrap van dit nieuwe onderdeel van het schoolprogramma in. Deze kick-off moet ook tijdig besproken worden met de school en geregeld. Houd hierbij rekening met de beleving van jongeren en dat het concept moet prikkelen. Zo kan een groep freerunners benaderd worden om op school een show neer te zetten. Dit brengt spektakel en bevestigt de band met het hardlopen.

6.3.2 Stap 13: Project

Vanaf de kick-off houden de deelnemende jongeren zich elke gymles bezig met het project rondom hardlopen. In deze periode kan Heartbeat clinic(s) verzorgen op de deelnemende scholen waarin Heartbeat centraal staat. Of en hoeveel clinics er plaats vinden, hoe vaak Heartbeat contact heeft met de leerlingen en hoe het project verder ingevuld is, hangt af van de afspraken die tussen de school en Heartbeat gemaakt zijn. Aan het eind van dit project vindt Heartbeat plaats.

7 Bijlagen

In dit hoofdstuk wordt de ijkpersoon en de concurrentie-analyse weergegeven. De bijlagen zullen fungeren als aanvullende informatie op het advies.

7.1 Ijkpersoon⁸

Naam: Fleur Janssen

Leeftijd: 13

Woonplaats: Eindhoven

School: Van Maerlant Eindhoven

Familiesamenstelling: Vader, moeder, Broer en zusje

Hobby's: Afspreken met vriendinnen, Hyves, winkelen

Sport: Volleybal

Mediagebruik: Internet: Hyves, MSN, Google Televisie: TMF, GTST, MTV

Muziek: Top40

Uitgaan: Bioscoop, verjaardagen van vriendinnen, Frisfeest

Bijbaan: geen

Vrienden: Vriendinnengroep

Fleur Janssen is dertien jaar oud en woont samen met haar vader, moeder, broer en zusje in een twee-onder-eenkapwoning in Eindhoven. Ze zit in de brugklas van de havo op het van Maerlant-lyceum en heeft het erg naar haar zin op school. Elke dag fietst ze samen met haar vriendinnen, een groepje van zes, naar school toe. Fleur vindt haar vriendinnen erg belangrijk. Sinds kort mag ze soms naar de film met vriendinnen van haar ouders. Ze wordt dan gebracht en opgehaald. Ook Frisfeesten vindt Fleur erg leuk. Ze mag niet altijd van haar ouders en ze heeft ook een eindtijd, tot 12.00 uur. Als ze niet op stap gaat met vriendinnen kijkt Fleur graag televisie, dit zijn vooral de programma's TMF, MTV en GTST. Zo is Fleur altijd op de hoogte van haar favoriete muziek uit de Top 40. Ten slotte doet Fleur sinds haar zevende aan volleybal. Ze vindt het heel leuk, alleen merkt ze dat ze dingen met vriendinnen doen leuker vindt.



⁸ De gebruikte afbeeldingen zijn geplaatst op de website www.flickr.com en gevonden via de website www.google.nl. Deze afbeeldingen zijn alleen ter ondersteuning van dit verslag en zijn niet geschikt voor commerciële doeleinden.

7.2 Concurrentieanalyse

Er zijn verschillende organisaties die concurrenten kunnen zijn van Heartbeat. Om een duidelijk beeld te geven van deze concurrenten, zijn ze op een rijtje gezet. Belangrijke aspecten zijn op welk gebieden deze organisaties concurreren en welke boodschap zij naar de jongeren brengen.

- Stichting Sport en Sociale Begeleiding: Stichting Sport & Sociale Begeleiding richt zich op jongeren. Door een prettige benadering en oprechte betrokkenheid weet SSSB jongeren te bereiken. Samen met jongeren wordt, op individuele basis en in groepsverband, gewerkt aan het aanleren van vaardigheden en een beter toekomstperspectief. Met diverse instanties in Eindhoven zijn projecten opgestart om jongeren met een (specifieke) hulpvraag via sport te begeleiden. Stichting SSSB vormt een aanvulling op het bestaande welzijnswerk binnen Eindhoven. Stichting SSSB zet zich in om jongeren te activeren, te motiveren en te laten participeren. Sport wordt als middel gebruikt om jongeren te bereiken en om vaardigheden aan te leren⁹. Voor meiden van 14 t/m 23 jaar organiseert SSSB tweemaal per week sportles onder leiding van een vrouwelijke trainer. Hieraan nemen met name Marokkaanse meisjes deel. Regelmatig wordt voor deze groep ook een sportieve workshop georganiseerd. Op scholen worden door SSSB veel (themagerichte) sportlessen verzorgd waarbij jongeren kennis maken met vechtsport, zelfverdediging en weerbaarheid.¹⁰
- IRun2bfit: maakt jongeren bewust van het effect van bewegen en een gezonde leefstijl op hun gezondheid en fitheid, en laat hen dit op een plezierige manier in de praktijk ervaren. In tien weken worden jongeren klaargestoomd om te hardlopen. Belangrijke elementen hierbij zijn het bewust worden van je hartslag en eetgewoonten. Hierin worden lessen gegeven op scholen, waarbij het thema 'het hart' kan worden behandeld in de biologieles¹¹.
- WhoZnext is een beweegproject opgericht voor jongeren in Nederland. Het project whoZnext zorgt ervoor dat jij op sportgebied je stem kunt laten horen en je eigen ideeën kunt uitvoeren. Op school, bij de sportvereniging of in de buurt. WhoZnext geeft je concrete voorbeelden en tips over de mogelijkheden om zelf je sport 'te regelen'. Als onderdeel van whoZnext worden overal in het land, zogenaamde whoZnext-teams opgericht. Dit zijn jongeren in de leeftijd van 14-18 jaar, die met ondersteuning van een coach van alles en nog wat organiseren op sportgebied. Op dit moment zijn er meer dan 190 whoZnext-teams actief¹².

Ook een concurrent, maar dan op het gebied van uitgaan, is Fris¹³. Dit is een feest voor jongeren van 12 t/m 15 jaar, waar geen alcohol geschonken wordt, niet gerookt mag worden en geen drugs mag worden gebruikt. Het heeft als doel jongeren op een verantwoorde manier kennis te laten maken met het uitgaan. Deze organisatie spreekt dezelfde doelgroep aan als Heartbeat.

⁹ Stichting SSB. Over SSB.[2 alinea's]. Welkom bij Stichting SSB.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.stichtingssb.nl/>

¹⁰ Stichting SSB. Sportlessen en trainingen.[2 alinea's]. Sportlessen en trainingen.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.stichtingssb.nl/?aid=55>

¹¹ IRun2bFit. Missie/10 weken ontdekken.[2 alinea's]. Over IRun2bFit/Programma.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.irun2bfit.nl/Templates/OverIRun2bFit.aspx?PageID=4>

¹² NISB. 6 juni 2006. Jongeren en bewegen. [5 alinea's]. Jongeren en bewegen.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.kiesbeter.nl/gezondleven/jongeren/bewegen/jongeren-en-bewegen/>

¹³ Fris. Wat is Fris?[3 alinea's]. Over Fris.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.wijzijnfris.nl/?p=about&mode=aboutus>

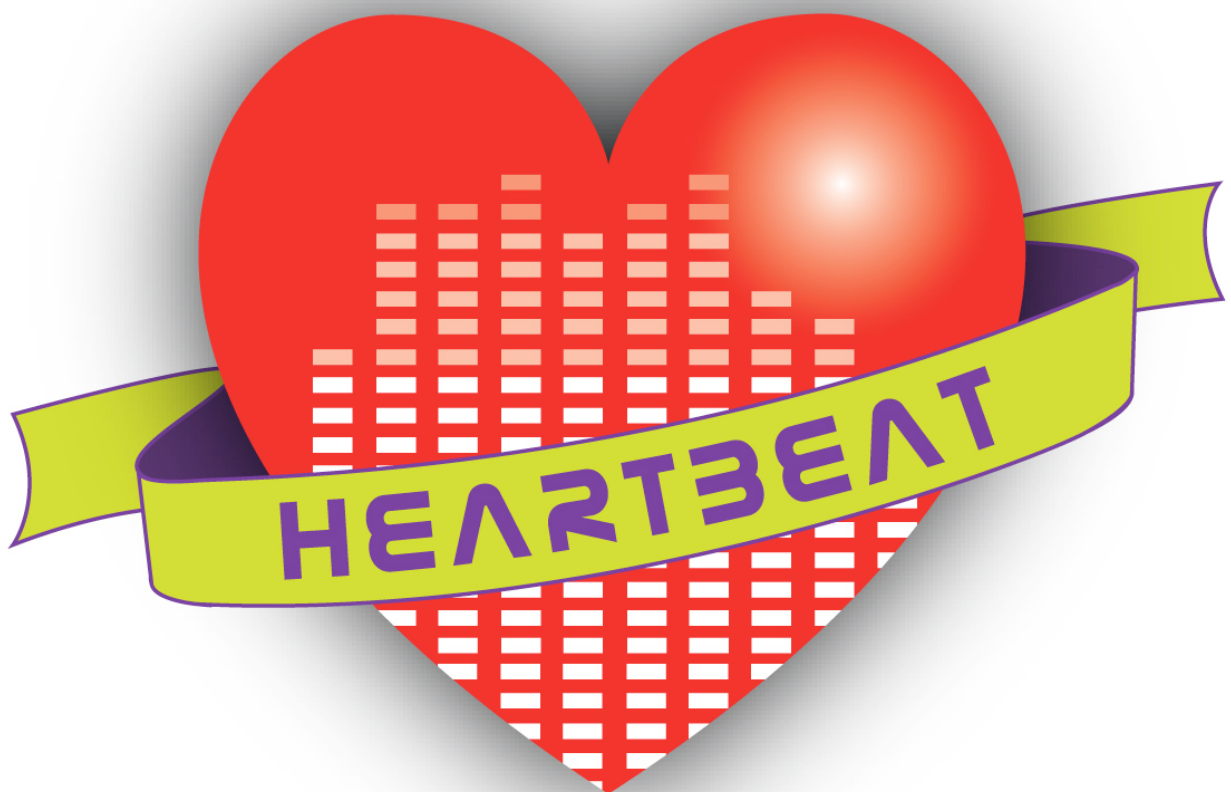
Concurrentieanalyse					
	Stichting Heartbeat	IRun2BFit	Stichting SSB	WhoZnext	
Website	www.heartbeat-eindhoven.nl	www.irun2bfit.nl	www.stichtingssb.nl	www.whoznext.nl	
Soort Stichting/evenement	Running party, waarbij hardlopen en een feestje centraal staan	Met een 10 weken durend hardloop programma word je klaargestoomd om 5km hard te lopen.	Stichting Sport & Sociale Begeleiding richt zich op jongeren. Sport wordt als middel gebruikt om jongeren te bereiken en om vaardigheden aan te leren.	beweegproject opgericht voor jongeren in Nederland. Het project whoZnext zorgt ervoor dat jij op sportgebied je stem kunt laten horen en je eigen ideeën kunt uitvoeren.	
Gericht op regio's	Eindhoven	Alle scholen in Nederland	Eindhoven	Alle regio's	
Activiteiten	-Start met Kick-off -2 Proeflessen op middelbare scholen -Vrijblijvende trainingen op twee verschillende locaties in Eindhoven -Hardloopevenement 4km lopen -Beloning met een feest met dj's van Fris.	-10 weken durend programma -Lessen biologie -Lessen Lichamelijke opvoeding -Afsluiting met deelname aan een groot loopevenement.	Naat persoonlijke trainingen wordt er ingegaan op sport. Denk hierbij vooral aan zelfverdediging en vechtsport	-Jongeren laten sporten -Jongeren op het gebied van sport en bewegen vaker actief laten zijn als trainer, scheidsrechter, bestuurder, organisator of coach.	
Communicatiemiddelen	-Website -Flyer -Poster	-Website -Lesmateriaal -Ouderavonden	-Website	-Bioscoopspotje -Poster, flyer en gamebox -Brochures -Videomateriaal -Website	
Contributie	Deelname kost €5, ben je in bezit van een persoonlijke code dan is deelname gratis				
Aantal deelnemers	-	2008: 3000 deelnemers		Totaal 386 teams	

per week Loes, 17: "Er moet wel een douche staan" Job, 16: "Prijsen?! Geef mij maar geld" Niels, 13: "Als het maar een gezellig en leuk feest

Onderzoeksrapport Stichting Heartbeat

Geschreven door Thijs Brok & Trudy Naus

‘Sociale dieren’





Onderzoeksrapport
Geschreven door Thijs Brok en Trudy Naus

Eindhoven, 7 juni 2010

Stichting Heartbeat
Opdrachtgever en stagebegeleider: Edgar de Veer

Fontys Hogeschool Communicatie
Afstudeerbegeleider: Saskia Ramakers
Studenten: Thijs Brok & Trudy Naus
Studentnummers: 2092627 & 2101884

Voorwoord

"Kom maar mee, wij laten wel zien waar gebouw D is!". De jongens renden vol enthousiasme voor ons uit door het schoolgebouw naar buiten, en lachend liepen wij erachteraan. Dit hadden wij ook totaal niet verwacht. Alle jongeren die we tot nu toe hadden gesproken, reageerden verschillend. Sommigen vielen helemaal stil, sommigen waren ook zonder dat hun vrienden of vriendinnen erbij waren spontaan en bereid zo hun mening te geven.

De verkenning van de jongerendoelgroep heeft ons veel met ze in contact gebracht. Dit was natuurlijk nodig om met beide benen in de opdracht te staan, maar we vonden het vooral leuk om weer op de middelbare scholen te komen waar we zelf onze puberteit hebben doorgebracht, en, door de ogen van een volwassene, te zien hoe jongeren met elkaar omgaan.

Het onderzoeksrapport dat hier voor u ligt, handelt over jongeren, hun leven en hun interesses. Het is de basis van het adviesrapport, dat gaat over het bereiken van jongeren voor het evenement Heartbeat. Dit adviesrapport zal tevens dienen als afstudeerscriptie voor ons, Trudy Naus en Thijs Brok, studenten aan de Fontys Hogeschool Communicatie (FHC). Het is van belang dat u eerst het onderzoeksrapport leest, gevolgd door het adviesrapport.

Dit onderzoeksrapport en het adviesrapport komen in samenwerking met onze opdrachtgever, Stichting Heartbeat, tot stand. Naast de algehele waarde van de scriptie op het gebied van jongerencommunicatie, zal de scriptie ook de organisatie inzicht geven in het organiseren van het evenement Heartbeat, gericht op jongeren van 12 tot 18 jaar en met als doel deze jongeren aan te zetten tot meer bewegen.

We willen Stichting Heartbeat bedanken voor de kans die we van hen krijgen. In het bijzonder bedanken we Edgar de Veer, directeur van Stichting Heartbeat en directeur van het dagelijks bestuur van Marathon Eindhoven. Zijn enthousiasme is de drijfveer achter het evenement en heeft vele ideeën naar boven gebracht.

Ook willen we onze stagedocent, Saskia Ramakers, bedanken voor haar begeleiding. Ze bracht structuur en gaf ons inzicht in het verdere proces van het afstuderen. Zonder deze sturing zou het proces vermoeilijk zijn, waardoor haar rol des te belangrijker is. De andere docenten van FHC bedanken we voor de overige begeleiding op het gebied van onderzoek en strategie.

Ten slotte willen we The Building bedanken voor de faciliteiten die ze ons aan hebben geboden, zowel voor het evenement als voor onze dagelijkse werkzaamheden.

Thijs Brok en Trudy Naus

Samenvatting

Heartbeat, de eerste runningparty van Nederland, is helaas afgelast vanwege een te laag aantal deelnemers. Het evenement was voor jongeren tussen de 12 en 18 jaar oud en had als doel jongeren aan te zetten tot meer bewegen door een combinatie van hardlopen en een feest. Uit ervaring blijkt dat jongeren een lastige doelgroep is om te bereiken. Aan ons de taak om te onderzoeken wat de voorkeuren in levensstijlen zijn onder de doelgroep.

Onderzoek desk- en fieldresearch

De eerste stap was het opzetten van de desk- en fieldresearch. De doelstelling van het onderzoek luidt:

Het onderzoek maakt inzichtelijk welke attitude jongeren hebben ten op zichte van verschillende aspecten van evenementen en hun voorkeuren in hun levensstijl, zodat de volgende editie van Heartbeat succesvoller kan verlopen.

Het onderzoek bestaat uit desk- en fieldresearch. Hierin komen de volgende onderwerpen aan bod: groepsgedrag, muziek, merken, sport, media en evenementen. Deze onderwerpen vormen de zes pijlers waarop het onderzoek is gebaseerd. De fieldresearch wordt uitgevoerd aan de hand van groepsdiscussies. Groepsdiscussies zijn erg bruikbaar om op korte termijn kwalitatief onderzoek onder de doelgroep uit te voeren.

De belangrijkste uitkomsten van het deskresearch, zijn:

- Afnemende afgrenzing tussen de jeugd en volwassenheid, toenemend individualisme in de maatschappij, de multiculturele samenleving en de veranderende invulling van vriendschappen.
- Vriendschappen en sociale contacten spelen een grote rol in het gedrag van jongeren. Onder het oppervlak hebben leeftijdsgenoten een grote invloed op het aanleren van vaardigheden en de sociale ontwikkeling.
- TV kijken neemt, naast de groei die het medium de laatste jaren al doormaakt, juist toe. Ook internet wordt de laatste jaren steeds populairder. Het wordt vooral gebruikt als medium om contact te houden met vrienden en vriendinnen.

De uitkomsten van de groepsdiscussies zijn verassend. De belangrijkste feitelijke punten zijn:

- De jongeren van 16 en 17 jaar zijn zich bewust van de invloed die ze op elkaar hebben en geven aan dat ze elkaar beïnvloeden in muzieksmaak en rol in de groep.
- Internet wordt voornamelijk gebruikt voor twee doeleinden: sociaal gedrag en vermaak.
- Onder alle jongeren is de muziek uit de Top 40, van TMF en van MTV favoriet.
- Alle jongeren beoefenen sport.
- Belangrijkste reden om voor een bepaald merk te kiezen is voor de jongens de kwaliteit. Meisjes kiezen voor een bepaald merk omdat ze die kleding leuk vinden.
- Een evenement met sport en daarna een feest zien de meeste jongeren wel zitten. Deze sport moet dan geen hardlopen zijn. Voorkeuren gaan uit naar voetbal, basketbal of een andere teamsport.

Conclusies desk- en fieldresearch

Een conclusie die we hieruit kunnen trekken is dat voor jongeren vrienden een vitale rol spelen. De vrienden beïnvloeden de jongeren in muzieksmaak, kleding, sportdeelname en deelname aan evenementen. Een andere belangrijke conclusie is dat jongeren geen beloning hoeven voor deelname aan een evenement. De belevenis met vrienden staat voorop. Ten slotte zorgt internet voor sociale contacten en televisie voor vermaak. De jongeren zijn ongevoelig voor reclame. Jongeren zijn zich hier van bewust en willen niet via reclame aangesproken worden.

Ten slotte wordt via de eindconclusie antwoord gegeven op de centrale vragen. Hieruit blijkt dat jongeren te weinig in aanraking komen met evenementen om een duidelijke mening hierover te geven. Heartbeat lijkt ze heel leuk, maar ze weten nog niet goed wat ze kunnen verwachten.

Vriendschappen spelen een hele grote rol in het leven van de jongere. Bewust, maar ook onbewust, bepalen deze vrienden een groot deel van het doen en laten van de jongere. Hierbij vormen trends de basis van de voorkeuren in muziek, kleding, sport en al het overige gedrag.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	7
1.1	Leeswijzer	7
2	Heartbeat.....	9
2.1	Heartbeat	9
2.2	Evenement.....	9
2.2.1	Sport	9
2.2.2	Feest.....	10
2.3	Communicatie	10
2.3.1	Doelgroep	10
2.3.2	Kick-off.....	10
2.3.3	Concept	10
2.3.4	Gebruikte middelen	10
3	Onderzoeksopzet	12
3.1	Doelstellingen.....	12
3.1.1	Algemene doelstelling van Heartbeat	12
3.1.2	Onderzoeksdoelstelling	12
3.1.3	Praktijkdoelstelling	12
3.2	Ethische aanvaardbaarheid	12
3.3	Centrale vragen.....	13
3.3.1	Opstellen van de centrale vragen	13
4	Methode van onderzoek.....	14
4.1	Onderzoeksvorm.....	14
4.1.1	Deskresearch	14
4.1.2	Fieldresearch	14
4.2	Onderzoekseenheden.....	14
4.3	Conceptueel model.....	15
5	Resultaten deskresearch.....	16
6	Conclusies deskresearch	17
6.1	Ontwikkelingen in de adolescentie.....	17
6.2	De rol van vriendschappen	17
6.3	Mediagebruik.....	17
6.4	Communicatie volgens Generatie Einstein	18
7	Resultaten fieldresearch.....	19
8	Conclusies Fieldresearch	21
8.1	Vrienden.....	21
8.2	Meedoen 'omdat het leuk is'	21
8.3	Reclame	21
9	Eindconclusie	22
9.1	Vrienden.....	22
9.2	Media	22
9.3	Muziek.....	22
9.4	Sport.....	22
9.5	Evenementen	22
9.6	Samenvattend.....	23
10	Bijlagen.....	24
10.1	Jongeren & feiten.....	24
10.1.1	Demografisch	24
10.1.2	Geografisch	25
10.1.3	Sociaal-economisch	26
10.2	Leefwerelden van jongeren.....	27
10.2.1	Waardeoriëntatie	27
10.2.2	De arena waarin jongeren zich ontwikkelen	28
10.2.3	Communicatie met jongeren volgens Generatie Einstein.....	31
10.3	Bestedingen	32
10.3.1	Inkomen.....	32

per week Loes, 17: "Er moet wel een douche staan" Job, 16: "Prijzen?! Geef mij maar geld" Niels, 13: "Als het maar een gezellig en leuk feest

10.3.2	Uitgaven	33
10.4	Mediagebruik.....	34
10.4.1	Online gedrag	34
10.4.2	Media gebruik	34
10.4.3	Internet in de multiculturele samenleving	35
10.4.4	Crossmediale soaps	36
10.4.5	Digitale mediawijsheid	36
10.4.6	Mediagebruik volgens Generatie Einstein	36
10.5	Muziekvoorkeur.....	37
10.5.1	Resultaten onderzoek.....	37
10.6	Sportgedrag	38
10.6.1	Motieven voor sportdeelname en lidmaatschap sportvereniging	38
10.6.2	Beëindiging sportdeelname	38
10.6.3	Betekenisgeving aan sportdeelname	39
10.6.4	Invloeden op sportdeelname en lidmaatschap sportvereniging	39
10.7	Vrijtijdsbesteding	41
10.7.1	Evenementen	41
10.8	Concurrentie.....	42
10.9	Groepsdiscussie Vragen.....	44
10.10	Groepsdiscussie één.....	45
10.11	Groepsdiscussie twee.....	47
10.12	Groepsdiscussie drie.....	48
10.13	Groepsdiscussie vier.....	49
10.14	Groepsdiscussie vijf.....	50

1 Inleiding

Het succes van een evenement staat of valt met voldoende aantal bezoekers. Het bereiken van de bezoekers is een nog niet zo makkelijk proces. Neem de doelgroep jongeren. Zoals algemeen bekend een doelgroep die heel moeilijk te bereiken is. Wat interesseert jongeren van nu en waar zijn ze mee bezig? Voorkeuren en de levensstijlen van jongeren spelen hierbij een grote rol.

Heartbeat

Op 23 april 2010 zou de eerste editie van Heartbeat plaats vinden, in The Building op Strijp-S te Eindhoven. Deze oude Philipsfabriek ligt centraal op Strijp-S en op honderd meter van het Klokgebouw. Er worden vaker evenementen gehouden en het gebouw biedt ruimte aan een BMX-hal.¹

Heartbeat is een vernieuwend hardloopevenement voor jongeren van 12 t/m 18 jaar. Het is een crossover tussen hardlopen en muziek. Het oorspronkelijke evenement wil jongeren zes weken lang in beweging brengen. Naast het feit dat de jongeren ervaren dat bewegen prettig is en bijdraagt aan een algeheel gevoel van fitheid, wordt de periode van zes weken afgesloten met de runningparty 'Heartbeat', een mix van hardlopen en muziek. Deelname aan 'Heartbeat' is een beloning voor de tijd en energie die de jongeren zes weken lang in hun training hebben gestopt.

Het evenement is ontstaan vanuit het idee dat jongeren te weinig sporten. In 2003 bleek uit onderzoek dat vooral jongeren niet voldeden aan de beweegnorm: slechts 33 procent van de jongens en 22 procent van de meisjes onder de 18 jaar voldeed aan de Nederlandse Norm Gezond Bewegen².

Heartbeat wordt georganiseerd door Stichting Heartbeat. Initiatiefnemer van Heartbeat is Edgar de Veer. Hij is tevens directeur van Marathon Eindhoven, heeft een achtergrond in de sportmarketing en is eigenaar van Running Affairs, een marketingbureau op het gebied van hardlopen. Partners De Lage Landen, Rabobank Eindhoven-Veldhoven, Marathon Eindhoven en Gemeente Eindhoven ondersteunen dit evenement. Deze partners steunen samen het initiatief Heartbeat vanuit het oogpunt maatschappelijk verantwoord ondernemen. Naast het ondersteunen van het evenement, hebben ze ook invloed op de inhoud.

De opdracht

Stichting Heartbeat is naar ons toegekomen, met de vraag het evenement te evalueren. Gevolgd door een advies, waarbij een meerjarenplan het evenement succesvoller moest maken. Helaas is de opdracht gedurende het afstuderen veranderd, doordat de eerste editie van Heartbeat niet door ging. Een te laag deelnemersaantal dwong Stichting Heartbeat en partners het evenement af te gelasten. Dit vormt ook de verandering in de opdracht, want waarom blijven jongeren nu precies weg bij een evenement als heartbeat?

Deze belangrijke vraag wordt beantwoord met een onderzoek onder jongeren in de leeftijd van 12-18 jaar. Het onderzoek baseert zich op desk- en fieldresearch, waarbij inzicht wordt verkregen in de voorkeuren en levensstijlen van jongeren, zodat gekeken kan worden, hoe de communicatie naar de doelgroep het best kan worden aangepakt. De resultaten worden gepresenteerd in het onderzoeksrapport dat voor u ligt.

De resultaten van desk- en fieldresearch worden samen gekoppeld en vormen de eindconclusie in dit rapport. Deze eindconclusie vormt de basis voor een hieropvolgend adviesrapport, waarin aanbevelingen worden gedaan om een volgende editie van Heartbeat succesvoller te laten verlopen.

1.1 Leeswijzer

Heartbeat

Hoofdstuk twee bevat een interne analyse van Heartbeat. Het beschrijft het evenement in al zijn facetten: van de locatie van het evenement tot de manieren waarop het gecommuniceerd werd naar jongeren toe. Meningingen die in deze interne analyse worden toegekend, zijn cursief gedrukt.

¹ The Building. The Building.[2 alinea's]. Info[Online website]. Beschikbaar: <http://www.thebuildingeindhoven.nl/?page=info>

² Heartbeat 2009.Waarom Heartbeat?.[2alinea's].Over Heartbeat[Online website]Beschikbaar: <http://www.heartbeat-eindhoven.nl/index.php?page=943>

Onderzoeksopzet

In hoofdstuk drie wordt de opzet van het onderzoek weergegeven. Dit bevat de doelstellingen van het onderzoek, de ethische verantwoording en centrale en deelvragen. In het vierde hoofdstuk wordt de gekozen methode van onderzoek, namelijk groepsdiscussies, toegelicht.

Deskresearch

Hierop volgend worden in hoofdstuk vijf de feitelijke resultaten van de deskresearch uiteengezet. Dit gebeurt puntsgewijs en objectief. Uit deze resultaten worden in hoofdstuk zes conclusies getrokken. Dit betekent dat bekeken wordt hoe bepaalde uitkomsten samenhangen, en wat voor gevolgen ze hebben op jongeren.

Fieldresearch

Hoofdstuk zeven en acht doen hetzelfde als hoofdstuk vijf en zes, maar dan met de groepsdiscussies. Deze groepsdiscussies geven eerstehands informatie over het leven en de voorkeuren van jongeren.

Eindconclusie

Al deze resultaten en conclusies worden in hoofdstuk negen gebundeld tot eindconclusies. De belangrijkste uitkomsten van de verschillende vormen van onderzoek worden tegenover elkaar gezet en gebundeld waar mogelijk. Dit geeft samen een compleet beeld van de leefwereld van jongeren. Deze conclusies zullen ook de basis vormen van het adviesrapport.

Bijlagen

Ten slotte bevat hoofdstuk 10 de bijlagen. Deze ondersteunen het rapport met verdere informatie.

2 Heartbeat

In dit hoofdstuk blikken wij terug op de opzet van het evenement. Toevoegingen en veranderingen die door ons binnen de opdracht zijn gedaan, zullen hierbij besproken worden.

2.1 Heartbeat

Heartbeat is een vernieuwend hardloopevenement voor jongeren van 12 t/m 18 jaar. Het is een crossover tussen hardlopen en muziek. De eerste editie van het evenement zou plaats vinden op 23 april 2010, in The Building op Strijp-S, te Eindhoven. Het oorspronkelijke evenement wil jongeren zes weken lang in beweging brengen. Naast het feit dat de jongeren ervaren dat bewegen prettig is en bijdraagt aan een algeheel gevoel van fitheid, wordt de periode van zes weken afgesloten met de runningparty 'Heartbeat', een mix van hardlopen en muziek. Deelname aan 'Heartbeat' is een beloning voor de tijd en energie die de jongeren zes weken lang in hun training hebben gestopt. Het evenement is ontstaan vanuit het idee dat jongeren te weinig sporten. In 2003 bleek uit onderzoek dat vooral jongeren niet voldeden aan de beweegnorm: slechts 33 procent van de jongens en 22 procent van de meisjes onder de 18 jaar voldeed aan de Nederlandse Norm Gezond Bewegen³.

Heartbeat wordt georganiseerd door Stichting Heartbeat. Initiatiefnemer van Heartbeat is Edgar de Veer. Hij is tevens directeur van Marathon Eindhoven, heeft een achtergrond in de sportmarketing en is eigenaar van Running Affairs, een marketingbureau op het gebied van hardlopen. Partners De Lage Landen, Rabobank Eindhoven-Veldhoven, Marathon Eindhoven en Gemeente Eindhoven ondersteunen dit evenement. Deze partners steunen samen het initiatief Heartbeat vanuit het oogpunt maatschappelijk verantwoord ondernemen. Naast het ondersteunen van het evenement, hebben ze ook invloed op de inhoud.

Pas laat werd begonnen aan de organisatie van het evenement. Toen wij op 19 februari startten met de opdracht, was al wel de website ontwikkeld en waren de partners betrokken bij de organisatie. Veel facetten van het evenement waren echter nog niet uitgedacht. Hierbij merkten wij dat nog weinig naar de doelgroep was gekeken, en vooral zendergericht gedacht werd. Helaas lagen veel zaken van het evenement al vast toen wij aan de opdracht begonnen, en was onze invloed nog beperkt tot enkele inhoudelijke zaken.

2.2 Evenement

Het evenement bestaat uit twee onderdelen: sport en een feest. Hardlopen is de sport naar keuze voor de organisatie. Om de jongeren enthousiast te maken en mee te laten doen aan het evenement Heartbeat krijgen ze als beloning een feest, welke gehouden werd in The Building. Uit de concurrentieanalyse blijkt dit tevens een origineel concept te zijn, dat nieuw is in de markt. Zie bijlagen hoofdstuk 10.8.

2.2.1 Sport

De locatie voor het hardlopen was bedrijventerrein Strijp-S. Dit oude Philipsterrein net buiten het centrum van Eindhoven wordt momenteel omgetoverd tot een creatieve fabriek met ruimte voor muziek, vormgeving en evenementen. Door de ligging aan de Ring in Eindhoven is het terrein in principe goed te bereiken.

Omdat er geen woonfuncties op het terrein zijn, leveren luide muziek en een evenement weinig problemen op. Een parcours van 2,5 km kon hier worden uitgezet, waarna de jongeren zich om kunnen kleden in The Building (waar ook het feest zou worden gehouden) of in het Klokgebouw, beiden op hetzelfde Strijp-S terrein. Langs het parcours zou ruimte zijn voor ouders om te kijken.

Op dit terrein zouden de jongeren, zoals gezegd, 2,5 km hardlopen. Dit was een enkele ronde om een aantal panden, waarbij op verschillende plekken muziek te horen was.

Voor de jongeren zou tijdens het hardlopen fris te verkrijgen zijn. Eten was hun eigen verantwoordelijkheid. Voor de eerste 100 deelnemers zou tevens een Heartbeat-shirt beschikbaar zijn. Eventuele teams die mee zouden doen, zouden ook hun eigen shirt kunnen krijgen, met als achterliggende gedachte dat dit het gevoel van 'samen sporten' zou bevorderen.

Jongeren moesten zich individueel opgeven voor het evenement via de Heartbeat website. Door een code was zichtbaar via welk kanaal ze bij het evenement terecht waren gekomen. De jongeren konden alleen of samen hardlopen als ze wilden.

³ Heartbeat 2009. Waarom Heartbeat? [Zalinea's]. Over Heartbeat [Online website] Beschikbaar <http://www.heartbeat-eindhoven.nl/index.php?page=943>

2.2.2 Feest

Het feest dat aan zou sluiten op het sportgedeelte werd gehouden in The Building op Strijp-S. Deze oude Philipsfabriek ligt centraal op Strijp-S en op honderd meter van het Klokgebouw. Ook dit gebouw is goed te bereiken. Er worden vaker evenementen gehouden en het gebouw biedt ruimte aan een BMX-hal.

Door de ligging is The Building qua geluidsoverlast zeer geschikt voor een feest of evenement. Andere faciliteiten zijn ook aanwezig, zoals toiletten en eventuele omkleedlokalen voor de jongeren.

De invulling van het feest lag bij de DJ's van Fris. Het idee om hiervoor Fris in te schakelen, was tevens ons eerste idee. Fris is een concept dat een groot succes is door heel Nederland. Het zijn feesten voor jongeren van 12 t/m 15 jaar waar geen drugs en/of alcohol gebruikt mogen worden. Hippe DJ's en acts zorgen ervoor dat de jongeren naar de feesten komen, en op basis van het imago van Fris is een vaste fanbase onder de jongeren opgebouwd. Deze DJ's draaien populaire muziek, vooral de stijlen urban en house. Deze muziekstijlen zijn voornamelijk te vinden in de Top 40 en worden veel gespeeld op TMF.

Op het feest werd geen alcohol geschonken. Eten zou op het feest niet aanwezig zijn, het drinken was beperkt tot frisdrank.

Voor deelname aan het hele evenement, en dus ook het feest, stond een toegangsprijs van €10,00. Wanneer echter werd ingeschreven met een code die uit de promotie kwam, was deelname gratis.

Tijdens het feest zouden breakdancers een kleine show geven. Hiermee werd het feest wat meer pit gegeven en werd een terugkoppeling gemaakt naar de kick-off van de promotionele activiteiten.

2.3 Communicatie

Communicatie is een belangrijk aspect bij de promotie van een evenement. Heartbeat heeft gebruik gemaakt van verschillende middelen ter promotie van het evenement, die hieronder meer uitleg krijgen.

2.3.1 Doelgroep

De algehele doelgroep van het evenement waren jongeren van 12 t/m 18 jaar. Al deze jongeren werden in de communicatie betrokken.

2.3.2 Kick-off

Als aftrap van de promotionele activiteiten en om meteen een opvallende indruk bij verzamelde delen van de doelgroep te maken, werd een kick-off georganiseerd. De invulling van deze kick-off werd aan ons overgelaten. Wij bedachten een concept waarbij op vier grote middelbare scholen in Eindhoven een zogenaamde 'dance-mob' plaats vond. Dit zijn momenten waarop verschillende mensen spontaan beginnen te dansen en zo de aandacht trekken.

Voor deze dance-mobs werden breakdancers ingehuurd, die ook op het feest zelf terug zouden komen. Bij de dance-mobs werd meteen promotie gemaakt door flyercards uit te delen en door te verwijzen naar de website. De dance-mobs pasten ook binnen het concept dat ten grondslag lag aan de promotie van Heartbeat, wat hierna volgt.

2.3.3 Concept



'Feel the Beat' is het uiteindelijke concept waarmee gecommuniceerd werd naar jongeren. Dit slaat op meerdere aspecten van het evenement die centraal staan, namelijk: het dansen (de beat van de muziek) en het hardlopen (waarvan de hartslag omhoog gaat). Bij de uitwerking van dit concept staat ook het logo centraal. Het grote rode hart vertegenwoordigt de hartslag en de volumebalkjes in het hart laten de muziek zien. Het hart klopt als het ware door de muziek.

2.3.4 Gebruikte middelen

Enkele ingezette standaard communicatiemiddelen om Heartbeat te promoten, waren: flyers, posters, een Heartbeat-website en een Heartbeat-Hyves.

2.3.4.1 Flyers

De flyers hadden het formaat van een visitekaartje en waren gericht op het doorverwijzen van de jongeren naar de Heartbeat-website. Deze strategie werd

Voorkant flyer



per week Loes, 17: "Er moet wel een douche staan" Job, 16: "Prijzen?! Geef mij maar geld" Niels, 15: "Als het maar een gezellig en leuk feest

door ons ingebracht. Vormgegeven in de huisstijkleuren en met het logo, had de flyer ook 4 kleine blanco vakjes, waarop een code ingevuld kon worden. Als de jongeren zich met deze code inschreven, konden ze gratis deelnemen aan het evenement. Naast deze code bevatten de flyers basisinformatie over de locatie en tijd van het evenement. De flyers werden verspreid tijdens de kick-off en via Team Heartbeat.

Poster



De rol van Team Heartbeat wordt later verder uitgelegd.

Posters

De A3-posters waren ook vormgegeven in de huisstijl en met het logo prominent in beeld. Met wederom als belangrijkste doel om jongeren naar de website te verwijzen, werd de basisinformatie over locatie en tijd, de url van de Heartbeat-website ondersteund met de pay-off vermeld. Onderin waren de partners van Heartbeat te zien, om de communicatie ook voor hen interessant te maken.

2.3.4.2 Heartbeat-website

De algemene Heartbeat-website is helemaal opgezet in huisstijl en vormt het centrale punt in de communicatie met jongeren. Het bevat op een overzichtelijke manier alle informatie over het evenement, zoals voor wie het evenement is, waar, wanneer, waarom en hoe het evenement wordt vormgegeven. Daarnaast biedt de website informatie voor de ouders van de jongeren. Dit moest drempelverlagend werken, zodat jongeren eerder toestemming krijgen van hun ouders tot deelname aan het evenement. Via nieuwsberichten kunnen eventuele wijzigingen of belangrijke berichten direct tot de beschikking van de jongeren worden gesteld. Ten slotte is de website van vitaal belang voor de jongeren die mee willen doen, want via de website moeten ze zich inschrijven. Hier kunnen de codes toegepast worden die via de flyers verspreid zijn. In het gastenboek kunnen de jongeren onderling communiceren en kan Heartbeat direct met jongeren communiceren.

2.3.4.3 Heartbeat-Hyves

Door de grote populariteit van de online community 'Hyves' is ook een profiel aangemaakt voor Heartbeat. Op dit profiel wordt alle informatie gegeven over Heartbeat en kunnen nieuwsberichten razendsnel bij de jongeren terecht komen, doordat updates op de persoonlijke Hyvespagina van Hyvesvrienden van Heartbeat zichtbaar worden. Het profiel bood ook een uitgelezen kans voor de jongeren om met elkaar te communiceren over het evenement. *Door het grote gebruik van Hyves is dit laagdrempeliger voor jongeren dan de algemene Heartbeat-website, die nog onbekend is.*

2.3.4.4 Team Heartbeat

Een speciaal middel in de communicatie rondom Heartbeat is Team Heartbeat. Dit zijn jongeren die een eigen code krijgen en met die code andere jongeren kunnen werven. Via een beloningssysteem wordt zo geprobeerd Team Heartbeat aan te zetten zoveel mogelijk jongeren te werven. Als acht jongeren zich met de code van een bepaald teamlid aangemeld hadden, kreeg dit teamlid enkele kaartjes voor de bioscoop. Bij vijftien of meer aanmeldingen maakte het teamlid kans op kaarten voor de Efteling en een Apple iPod. Het teamlid kon via de flyers gemakkelijk zijn code doorspelen aan andere jongeren.

Achterkant flyer



3 Onderzoeksopzet

Desk- en fieldresearch geven inzicht in de voorkeuren en levensstijlen van jongeren. In dit hoofdstuk wordt het onderzoek verder uitgediept. Aan de hand van een algemene, onderzoeks-, en praktijkdoelstelling wordt de centrale vraag opgesteld die ons leidt naar de juiste onderzoeksmethode.

3.1 Doelstellingen

Met de doelstelling wordt aangegeven wat men wil bereiken. Bij Heartbeat zijn meerdere doelstellingen van belang, die in diverse categorieën opgesplitst worden, namelijk: de algemene doelstelling, onderzoeksdoelstelling en praktijkdoelstelling.

3.1.1 Algemene doelstelling van Heartbeat

De algemene doelstelling van het evenement is: jongeren meer aanzetten tot bewegen en bewust laten worden van het eigen sportgedrag en de gezondheid. Deze doelstelling is geformuleerd voordat het evenement werd afgelast, maar geldt voor de nieuwe editie nog steeds.

*De SMART-geformuleerde doelstelling met het oog op het doelgroeponderzoek is:
Na afloop van het evenement heeft 60% van de deelnemers het sporten als leuk en ontspannend ervaren.*

Na afloop van het evenement is 10% zich bewust van het eigen sportgedrag en de gezondheid.

Onder leuk en ontspannend ervaren, verstaan we: de deelnemende jongeren moeten het sporten zo leuk en ontspannend vinden, dat ze nogmaals willen participeren aan een evenement als Heartbeat.

Onder het bewust zijn van het eigen sportgedrag wordt verstaan: jongeren zijn welwetend over hun gedrag in sport, dus over hoeveel ze sporten, waar, wanneer en wat ze leuk vinden.

Onder het bewust zijn van de eigen gezondheid wordt verstaan: jongeren zijn welwetend over de eigen gezondheid en weten deze te koppelen aan hun sportgedrag.

3.1.2 Onderzoeksdoelstelling

Het doel van het onderzoek is het peilen van de beleving van jongeren tussen 12-18 jaar over evenementen en hun voorkeuren in levensstijl, zodat deze kennis toegepast kan worden in een toekomstige editie van het evenement.

*De geformuleerde doelstelling is:
Het onderzoek maakt inzichtelijk welke attitude jongeren hebben ten op zichte van verschillende aspecten van evenementen en hun voorkeuren in hun levensstijl, zodat de volgende editie van Heartbeat succesvoller kan verlopen.*

Onder inzichtelijk wordt verstaan: de meningen over evenementen en voorkeuren in levensstijl die het meest overeen komen en het vaakst worden genoemd in de groepsgesprekken, worden gezien als belangrijke indicatoren voor de overheersende opinie binnen de totale doelgroep.

Onder voorkeuren in levensstijl wordt verstaan: belangrijke pijlers voor jongeren in hun doen en laten. Dit zijn de onderwerpen groepsgedrag, media, muziek, sport, merken/gadgets en evenementen. Deze begrippen zijn gekozen omdat ze zowel van belang zijn voor het gedrag van jongeren als voor de facetten van het evenement waar wij advies over willen geven.

3.1.3 Praktijkdoelstelling

De uitkomsten van het onderzoek worden gebruikt om te adviseren over een volgende editie van het evenement. Een adviesrapport met daarop volgend een handboek zal voor een succesvolle eerste editie van het evenement moeten zorgen. Belangrijke aandachtspunten zijn de beleving van jongeren over evenementen en hun voorkeuren in levensstijl.

3.2 Ethische aanvaardbaarheid

Dit onderzoek is ethisch aanvaardbaar. Deelname aan het onderzoek is vrijwillig en uiteraard worden de resultaten anoniem behandeld. De resultaten worden gebruikt om het evenement te verbeteren. De kans op negatieve gevolgen voor de respondent zullen dan ook minimaal zijn.

3.3 Centrale vragen

Aan de hand van de onderzoeksdoelstelling is het belangrijk de centrale vraag te bepalen. Deze vragen worden beantwoord vanuit de onderzoeksresultaten.

3.3.1 Opstellen van de centrale vragen

De gestelde doelen vormen de basis voor het opstellen van de centrale vragen. In dit geval zijn er twee centrale vragen die aan de hand van de onderzoeksresultaten uit desk- en fieldresearch beantwoord zullen worden.

Centrale vraag

Hoe ervaren jongeren evenementen?

Deelvragen

1. Worden evenementen veel bezocht door jongeren?
2. Welke factoren zijn vooral van belang in de ervaring van evenementen door jongeren?
3. Welke rol spelen ouders in de ervaring van evenementen door jongeren?
4. Welke rol spelen vrienden/leeftijdsgenoten in de ervaring van evenementen door jongeren?
5. Welke rol speelt locatie in de ervaring van evenementen door jongeren?
6. Welke rol speelt muziek in de ervaring van evenementen door jongeren?
7. Welke rol speelt alcohol/drugs in de ervaring van evenementen door jongeren?

Centrale vraag

Wat zijn de voorkeuren van jongeren in levensstijl en hoe kan Heartbeat met de doelgroep communiceren, om de nieuwe editie van Heartbeat succesvoller te laten verlopen?

Deelvragen

1. Welke factoren bepalen hoe jongeren leven?
2. Van welke media maken jongeren gebruik en hoeveel?
3. Hoe belangrijk is het voor jongeren om 'hip' te zijn?
4. Waar besteden jongeren hun vrije tijd aan?
5. Hoeveel waarde hechten zij aan materiële zaken als gadgets?
6. Hoe belangrijk is sport voor jongeren?

4 Methode van onderzoek

In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de opzet van het onderzoek. De onderzoeksvorm wordt bepaald en verder uitgewerkt. Aan de hand van het conceptueel model zal inzichtelijk worden gemaakt welke elementen een belangrijke rol spelen en hoe deze met elkaar in verband liggen.

4.1 Onderzoeksvorm

Om te bepalen welke onderzoeksvorm het best bij dit onderzoek past is het van belang na te gaan welke onderzoeksvormen er zijn. Zo kan een keuze gemaakt worden tussen de verschillende onderzoeksvormen.

4.1.1 Deskresearch

Gestart wordt met deskresearch. Dit dient om een compleet beeld te krijgen van al het beschikbare materiaal over de doelgroep en de Stichting en aan de hand daarvan, voor zover mogelijk, de centrale vraag en deelvragen te beantwoorden. De deskresearch is breder dan de onderwerpen die ook in de fieldresearch behandeld worden. Zo valt een concurrentie-analyse ook onder de deskresearch. Voor eerstehands informatie en bevestiging van deze resultaten, wordt kwalitatief onderzoek uitgevoerd.

4.1.2 Fieldresearch

Er zijn een aantal kwalitatieve onderzoeksvormen die voor dit onderzoek gebruikt kunnen worden. Voorbeelden hiervan zijn interviewen, observeren en groepsdiscussies. Er ligt al een duidelijke voorkeur voor één van deze onderzoeksvormen, namelijk groepsdiscussies, welke onderbouwd wordt in de volgende paragraaf.

4.1.2.1 Wanneer gebruik je een groepsdiscussie?

Groepsdiscussies zijn erg bruikbaar om op korte termijn kwalitatief onderzoek onder de doelgroep uit te voeren. Bovendien kunnen bij groepsdiscussies verschillende meningen tegen elkaar uitgespeeld worden om de achterliggende argumenten zo helder mogelijk te krijgen.

4.1.2.2 Voor- en nadelen

Voordelen van groepsdiscussies zijn de verschillende meningen die in een gesprek verzameld kunnen worden. Groepsdiscussies bieden de kans dieper op onderwerpen in te gaan, door de gesprekspartners elkaar uit te laten dagen. Discussies kunnen leiden tot de kern van een probleem of vraagstelling.

Nadelen kunnen sociaal wenselijke antwoorden zijn. De gesprekspartners willen hierbij niet uit de toon vallen en onbewust kan groepsdruk leiden tot hetzelfde standpunt van alle deelnemers. Daarnaast kan de discussie een eigen leven gaan leiden. Hierdoor kan van het onderwerp van de discussie afgeweken worden. Dit risico wordt vooral gelopen bij slechte gespreksleiding.

4.1.2.3 Onderwerpen en vragen

De vragen zullen onderverdeeld worden in verschillende onderwerpen, namelijk: groepsgedrag, media, muziek, sport, merken/gadgets en beleving van evenement. Deze onderwerpen zijn van belang voor zowel de levensstijl van jongeren als voor het evenement. Bij deze onderwerpen zijn vragen opgesteld, waarbij inzicht wordt gevormd in de levensstijlen van jongeren. De vragen vindt u terug in de bijlage 10.9.

4.2 Onderzoekseenheden

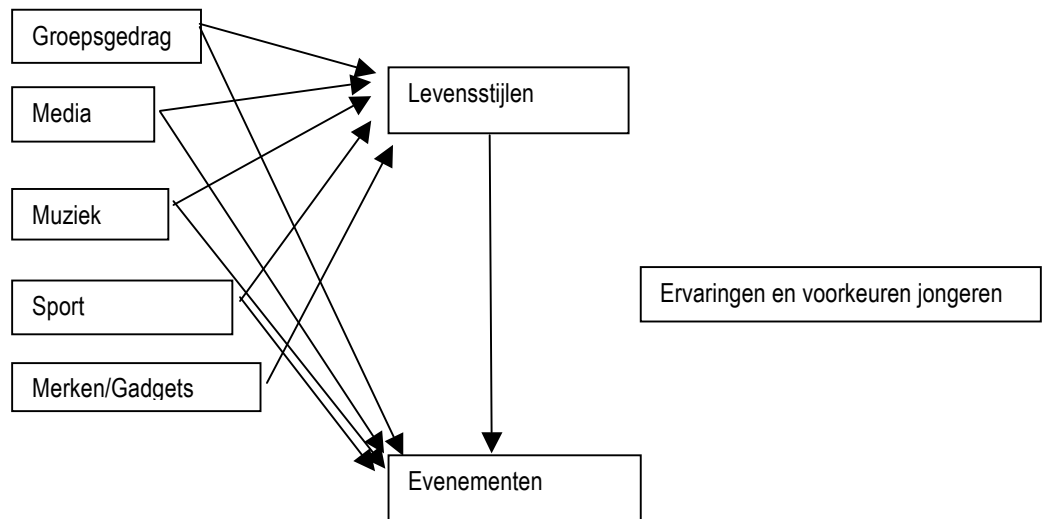
De eenheden voor het onderzoek zijn groepen jongeren. Relevante eigenschappen bij deze eenheid zijn de voorkeuren van jongeren m.b.t. de levensstijlen en evenementen.

4.3 Conceptueel model

Het onderzoekselement (waar het onderzoek om draait) van dit onderzoek zijn de ervaringen en voorkeuren van de jongeren met betrekking tot levensstijlen. Elementen die te maken hebben met de ervaringen en voorkeuren van jongeren zijn evenementen en onderdelen die bepalend zijn voor de levensstijl.

Controlebegrippen zijn: sport, merken, groepsgedrag, muziek en media.

Deze controlebegrippen hebben invloed op het verband evenementen en voorkeuren in de levensstijlen van jongeren. Deze relaties worden in een conceptueel model weergegeven.



5 Resultaten deskresearch

Dit zijn de belangrijkste feiten die uit de deskresearch voortkwamen op een rij. Om een kort en bondig overzicht te geven, zijn deze puntsgewijs opgesomd. In de bijlage, hoofdstuk 10.1 t/m 10.7 staat de volledige uitwerking van de deskresearch met bronvermelding.

Groepsgedrag

- Naarmate jongeren ouder worden, neemt de betekenis van vriendschap toe.
- Jongeren kiezen hun vrienden op basis van gedeelde interesses en status of passen deze juist aan elkaar aan.
- Door het aangaan van sociale contacten met elkaar, leren jongeren sociale vaardigheden aan.
- Ongeveer de helft van de jongeren hecht een hoge waarde aan het krijgen van erkenning van anderen.

Media

- Internet en televisie zijn veruit de meest gebruikte media door jongeren.
- Nieuwe diensten als twitter en bloggen worden door de jongeren weinig gewaardeerd.
- Belangrijkste functie van het internet is het onderhouden van contacten via chatprogramma's en digitaal bellen.
- Smartphones zijn nog in opkomst.
- Niet alle tijd die jongeren voor de tv doorbrengen, wordt daadwerkelijk besteed aan tv kijken. Dit is slechts 72% van de tijd. De overige 28% van de tijd zijn jongeren met andere dingen bezig.
- Allochtone jongeren gebruiken de website YouTube meer dan autochtone jongeren. Dit doordat allochtone jongeren internet meer gebruiken als bron van vermaak en YouTube hierbij past. Ook vinden ze via YouTube meer muziek die bij hen past.
- Jongeren bekijken middelen en media vanuit een emotioneel oogpunt
- Voor jongeren is interactie erg belangrijk, dit gebeurt in de vorm van tweerichtingsverkeer.

Muziek

- Meisjes hebben een grotere voorkeur voor de muziekstromingen pop en urban dan jongens.
- Hoewel de dance-stroming vroeger populairder was onder meisjes en vrouwen, is deze nu populairder onder jongens. Rock is daarentegen vervrouwelijkt.
- Liefhebbers van de muziekstijl rock verwijderden zich als ze ouder worden steeds verder van andere muziekstijlen. Liefhebbers van de stijlen pop en urban zien hun smaak echter steeds meer versmelten als ze ouder worden.

Sport

- 47% van de Nederlandse jongeren beweegt voldoende. In 2003 was dit onder jongens nog 33% en onder meisjes nog 22%.
- 7% van de jongeren tot 19 jaar doet helemaal niets aan sport.
- Sportdeelname neemt af naarmate de leeftijd van jongeren stijgt.
- Een hogere sociaal-economische status hangt vaak samen met een hogere sportdeelname.
- Belangrijke externe invloeden op het sportgedrag van jongeren, zijn: ouders, school, leeftijdsgenoten en trainers/coaches.
- Belangrijkste verschillen tussen jongens en meisjes in sporten, zijn: meisjes beoefenen vaker individuele sporten, jongens bewegen meer, jongens zijn meer competitiegericht en meisjes zijn stabiel gebleven in sportbeoefening terwijl jongens meer sport zijn gaan beoefenen.

Merken

- 31% van de jongeren draagt veel merkkleding.
- Commercie heeft een grotere grip dan vroeger op de jeugdschubculturen, wat zich uit in meer uitgaven van (oudere) jongeren en meisjes aan merkkleding.

Evenementen

- Vooral dance-, pop- en stadsevenementen zijn populair.
- De dance-evenementen staan aan kop, met 30 evenementen onder de top 100 van populairste evenementen onder jongeren.
- In totaal genereren evenementen in Nederland meer dan 3,2 miljoen bezoeken van jongeren per jaar.
- Heartbeat heeft in de doelgroep en qua inhoud van evenement weinig concurrentie.
- Op het gebied van feesten voor jongeren in deze leeftijdscategorie is Fris de enige grote concurrent.

6 Conclusies deskresearch

In onderstaande conclusies zijn alle aspecten die van belang zijn voor het gedrag van jongeren samengebundeld. Denk hierbij aan mediagebruik, vriendschappen en de multiculturele samenleving.

6.1 Ontwikkelingen in de adolescentie

Zoals uit het onderzoek blijkt, is de leefwereld van jongeren onderhevig aan ontelbaar veel factoren die elk moment kunnen veranderen. Dit houdt de wereld spannend, maar ook ingewikkeld. De vraag 'hoe zijn jongeren te bereiken?' is dan ook niet of nauwelijks te beantwoorden. Want, in de periode tussen de vraag en het antwoord, is de wereld voor de jongeren alweer een klein beetje veranderd.

De belangrijkste ontwikkelingen die zich hebben voorgedaan en waar de jeugd van nu mee te maken heeft, zijn de afnemende afgrenzing tussen de jeugd en volwassenheid, het toenemende individualisme in de maatschappij, de multiculturele samenleving en de veranderende invulling van vriendschappen. Deze factoren zijn bepalend voor het gedrag van jongeren in hun omgeving. Zo wordt steeds vaker van ze verwacht dat ze taken op zich nemen, zoals een bijbaantje, die vroeger volwassenen toebehoorden. Hierin wordt verantwoordelijkheid van ze verwacht, op steeds vroegere leeftijd. Daarnaast horen ze mee te draaien in een samenleving die steeds meer buitenlandse invloeden bevat. Ten slotte zijn de jongeren op het gebied van levensstijl veel op zoek naar de goedkeuring van de groep. Ze willen ook hierin wel hun eigen verantwoordelijkheid nemen, zolang de groep maar achter ze staat en ze zeker zijn van hun sociale status.

Ook al zijn alle jongeren verschillend, ze hebben allemaal te maken met dezelfde externe ontwikkelingen. Deze maken de leefomgeving van de jongeren anders dan die waarin hun ouders jong waren, waardoor de jongeren van nu geen duidelijke rolmodellen hebben. Doordat de jongeren veel zelf uit moeten vinden wordt, vaak onterecht, de term 'probleemjongeren' toegepast. Feit blijft dat het grootste deel van de jongeren goed met hun ouders overweg kan, en gewoon deelneemt aan de maatschappij.

6.2 De rol van vriendschappen

Zoals gezegd spelen vriendschappen en sociale contacten een grote rol in het gedrag van jongeren. Onder het oppervlak hebben leeftijdsgenoten een grote invloed op het aanleren van vaardigheden en de sociale ontwikkeling. Deze vriendengroepen verlenen de jongeren een bepaalde identiteit, zoals de subcultuur waar de groep zich toe rekent. Deze jeugdschubculturen zijn gestart in de jaren '60 van de vorige eeuw. Centraal in de jeugdschubculturen staan muziek, mode en entertainment. Aan de hand van deze factoren kunnen jongeren kenbaar maken bij welke subcultuur ze willen horen en zich zo afscheiden van de grote massa. Tussen autochtone en allochtone jongeren zijn ook op dat gebied verschillen waar te nemen. Deze zijn vooral zichtbaar op het gebied van uitgaan, waarbij je autochtone jongeren meer terugziet in uitgaansgelegenheden als kroegen, terwijl de allochtone jongeren vaker naar disco's en clubs gaan.

Het geld om uit te gaan is vooral afkomstig uit bijbaantjes en zak- en kleedgeld van de ouders. Naarmate ze ouder worden, hebben de jongeren steeds meer geld tot hun beschikking. Naast uitgaan besteden ze steeds meer geld aan drank en kleding. Hier gaat ook hun vrije tijd steeds meer aan op. Waar sporten bij de jonge jongeren nog populair is, neemt dit af als ze ouder worden. TV kijken neemt, naast de groei die het medium de laatste jaren al doormaakt, dan juist toe.

6.3 Mediagebruik

Ook internet wordt de laatste jaren steeds populairder. Kranten en tijdschriften verliezen snel terrein. In 2009 was de mobiele telefoon een verrassend weinig gebruikt medium door jongeren. Internet is waarschijnlijk het belangrijkste medium voor jongeren. Dit komt ook door de vele functies die internet herbergt. Zo gebruiken jongeren het om informatie te verzamelen voor schoolwerk, als bron van entertainment en als sociaal medium. Vooral deze laatste functie uit zich sterk in de vorm van network-community's als Hyves, MSN, Facebook en Partypeeps.

Zo zien we dat internet gebruikt wordt als medium om contact te houden met vrienden en vriendinnen. Dit sluit aan bij de belangrijke functie van de groep voor jongeren. Niet alleen houden ze via internet contact met elkaar, maar het helpt ze ook trends op te sporen die bij de groep in de smaak zouden kunnen vallen. Dit kunnen leuke filmpjes van Youtube zijn, of de nieuwste modetrends.

Internet wordt ook, alhoewel niet door het grootste deel van de jongeren, gebruikt om status te bevestigen. Zo geven Hyves-profielen jongeren de kans een tweede leven op te bouwen, waar ze kunnen zijn wie ze willen zijn. Een jongere die veel Hyvesvrienden heeft geeft bijvoorbeeld de indruk dat deze jongere populair is. Dit kan bijdragen aan de sociale status.

6.4 Communicatie volgens Generatie Einstein

Om met jongeren te communiceren voldoen de huidige regels van het communicatievak niet meer. Communicatie met een volwassen consument verloopt anders, omdat deze zich gedraagt volgens bepaalde patronen. De nieuwe generatie doorbreekt alle patronen. De jongeren zijn aangepast aan deze tijd. Dit betekent voor het communicatievak dat je niet meer kunt communiceren op de automatische piloot, maar dat je per keer moet kijken naar wat je wilt vertellen en waarom.

De literatuur bevestigt het feit dat Generatie Einstein (een populaire term voor hedendaagse jongeren) is opgegroeid in een wereld met internet. Internet staat voor interactie met anderen. Voor jongeren is het dan ook volstrekt logisch dat je kan reageren op websites van bijvoorbeeld bedrijven. Jongeren verwachten dan ook wel dat je daar dan vervolgens iets mee doet. Als je de kans biedt tot interactie, dan is het in hun ogen ook niet meer dan normaal dat er iets met de reacties gedaan wordt. Voor jongeren is dus eenrichtingsverkeer binnen communicatie geen optie.

Generatie Einstein bekijkt middelen en media vanuit een emotioneel oogpunt. Dit heeft een aantal consequenties voor een mediastrategie. Ten eerste is daar de constatering dat er geen specifieke jongerenmiddelen- of media zijn. Jongeren kiezen hun eigen media en middelen, ongeacht of die wel of niet voor hen ontwikkeld zijn, en geven daar hun eigen betekenis aan. Daarnaast zal een mediastrategie vanuit een ander startpunt moeten vertrekken, wil het aanslaan bij jongeren. De essentie van de boodschap moet centraal komen te staan en niet het middel of mediumtype zelf. Het bepalen van die essentie is daarmee het startpunt geworden van elke campagne. Vervolgens wordt gekeken hoe die essentie vorm kan krijgen in middelen en via welke mediumtypes, afhankelijk van het beoogde effect.

Om betrokkenheid bij de doelgroep te creëren kies je voor het verschaffen van feiten en infotainment. En wanneer er gestreefd wordt naar interactie, dan bieden internet, sms en games goede mogelijkheden om te komen tot een dialoog met de doelgroep.

7 Resultaten fieldresearch

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van de groepsdiscussies uitgewerkt. Er worden uitsluitend feitelijke constateringën weergegeven die in de groepsdiscussies naar voren zijn gekomen. In de bijlage hoofdstuk 10.9 t/m 10.14 vindt u de vragenlijst met de uitgewerkte versie van de groepsdiscussies.

Groepsgedrag

- De jongeren van 16 en 17 jaar zijn zich bewust van de invloed die ze op elkaar hebben en geven aan dat ze elkaar beïnvloeden in muzieksmaak en rol in de groep.
- Bij de jongens van 16-18 jaar wordt kledingkeuze ook bepaald door de groep, bij de meiden niet.
- De jongeren van 12-15 jaar geven aan niet door elkaar beïnvloed te worden.
- Alle jongeren geven aan alleen naar een evenement of feest te gaan, als hun vriend(inn)en ook gaan.

Media

- Internet staat veruit bovenaan als meest gebruikte medium.
- Internet wordt voornamelijk gebruikt voor twee doeleinden: sociaal gedrag en vermaak.
- Voor het sociale aspect geven alle jongeren aan MSN en Hyves te gebruiken. Voor vermaak geeft het merendeel van de jongeren aan YouTube te gebruiken.
- TV is na internet het meest gebruikte medium. Bij de jongeren van 12-15 jaar zijn de zenders TMF, MTV en Comedy Central het meest favoriet. De jongeren van 16-18 jaar kijken het liefst naar zenders als RTL, BNN Comedy Central.
- Voor reclame zien de jongeren allemaal het medium televisie niet als geschikt.

Muziek

- Onder alle jongeren is de muziek uit de Top 40 favoriet. Jongeren van 12-15 jaar geven aan dat ze veel TMF en van MTV kijken. Daarnaast behoren muziekstijlen als rock, house en R&B tot de favorieten.
- Na TMF en MTV kennen de jongeren de meeste muziek via hun vrienden.
- Naar muziek evenementen, zoals concerten, gaan de jongeren nog niet veel. Als ze dit wel doen, is het met vrienden.

Sport

- Alle jongeren beoefenen sport.
- Het populairst onder de jongens is voetbal. Dit gebeurt zowel in clubverband, als met vrienden in de vrije tijd.
- Bij de meiden zijn volleybal, tennis, atletiek en fitness populair.
- Ongeveer de helft van de jongeren, vooral de meisjes, geven aan hardlopen niet leuk te vinden.
- De jongens zien hardlopen meer zitten.
- Over het algemeen wordt voor een sport op een evenement de voorkeur gegeven aan een andere sport dan hardlopen.

Merken

- Kledingmerken worden het meest genoemd door jongeren als populair. Vooral Diesel, Nike en Bjorn Borg doen het goed.
- De meisjes noemen nog enkele andere merken als Zara en H&M als favoriet.
- Belangrijkste reden voor een merk te kiezen is voor de jongens de kwaliteit. Meisjes kiezen voor een bepaald merk omdat ze die kleding leuk vinden.

Evenementen

- Redenen om niet naar evenementen te gaan zijn voor de jongeren van 12-15 jaar dat het evenement te ver weg is of dat het evenement tot te laat in de avond duurt. De jongeren van 16-18 jaar hebben geen geld.
- Als de jongeren naar een evenement zouden gaan, dan zou het met vrienden zijn.
- De jongeren van 16-18 jaar zien een evenement of feest zonder alcohol niet zitten.
- Een evenement met sport en een feest zien de meeste jongeren wel zitten. Jongeren doen liever aan teamsport, voorkeuren gaan uit naar voetbal, basketbal of een andere teamsport.
- Er is voor jongeren geen beloning nodig om deel te nemen aan het evenement. Ze geven allemaal aan dat ze gaan voor het feest en dat dit goed moet zijn.
- De jongeren zien graag dj's op het feest, omdat ze het leuk vinden om te dansen. Voorbeelden van dj's zijn Chuckie, DJ Tiesto, Afrojack.

- Goede locatie voor het evenement is de Effenaar of het stadhuisplein.
- Een deel van de jongeren geeft aan dat ouders invloed hebben op de frequentie en randvoorwaarden van het stappen.

8 Conclusies Fieldresearch

In dit hoofdstuk worden de feitelijke uitkomsten van de groepsdiscussie omgezet naar conclusies. Deze conclusies zijn te verdelen in diverse paragrafen als vriendschappen, sportactiviteit en het mediagebruik.

8.1 Vrienden

Uit alle groepsgesprekken blijkt dat voor jongeren vrienden een vitale rol spelen. De vrienden beïnvloeden de jongeren in muzieksmaak, soms kleding, sportdeelname en deelname aan evenementen. Ongetwijfeld beïnvloeden de vrienden van de jongeren hen op nog veel meer gebieden dan ze zelf door hebben. Ook op internet zijn vrienden belangrijk. Sociale media als MSN en Hyves staan centraal in het mediagebruik van de jongeren. Uiteindelijk plaatsen al deze sociale activiteiten de jongeren in een sociale arena waarin ze hun eigen identiteit willen hebben, maar waarin tegelijkertijd de vrienden en de groep bepalen wat 'hip' is en wat niet.

8.2 Meedoen 'omdat het leuk is'

Een andere belangrijke conclusie is dat jongeren geen beloning hoeven voor deelname aan sportactiviteiten of evenementen. Jongeren zijn hierin niet materialistisch, en stellen de belevenis voorop. Dat hun vriend(inn)en meedoen en dat het gezellig is, zijn de enige eisen die ze stellen. Dit zijn echter wel belangrijke eisen, want als hieraan niet voldaan wordt, haken de jongeren meteen af. Dit omdat ze kieskeurig moeten zijn, want voor bijvoorbeeld evenementen hebben ze weinig geld. Zo geven de jongeren heel duidelijk hun prioriteiten aan, die aan de ene kant logisch, maar aan de andere kant lastig te verwezenlijken zijn.

8.3 Reclame

De ondervraagde jongeren maken veel gebruik van media. Internet voor sociale contacten en entertainment en televisie voor vermaak en als graadmeter van wat 'hip' is. Als gevolg hiervan, zijn de jongeren redelijk ongevoelig voor reclame. 'Gewone' reclame doorzien ze dan ook zo. Hier zijn de jongeren zich van bewust, en ze willen dan ook niet via reclame aangesproken worden. Ze willen van evenementen en andere zaken op de hoogte worden gebracht via leeftijdsgenoten en opinieleiders. Vermoedelijk omdat deze personen graadmeters zijn van door de groep geaccepteerd gedrag. Oftewel: als die personen het doen, is het voor mij oké om dat ook te doen.

9 Eindconclusie

In dit hoofdstuk wordt de eindconclusie van de onderzoek opgesteld. Een belangrijk element is dat de uitkomsten van de deskresearch worden gekoppeld met de uitkomsten van het fieldresearch. Deze uitkomsten zullen de basis vormen van het adviesrapport.

9.1 Vrienden

Kenmerkend aan de voorkeuren van jongeren in levensstijl is het groepsgedrag. Dit staat centraal in alles wat ze doen. Uit deskresearch komt naar voren dat vanaf het 10^e levensjaar leeftijdsgenoten een steeds grotere plaats innemen in het leven van jongeren. Vrienden dragen bij aan de sociale, emotionele en cognitieve ontwikkeling van de jongere. Naarmate de jongere ouder wordt zal het oordeel van vrienden en klasgenoten over uiterlijk, muziekvoorkeur en overig gedrag zwaarder wegen. Dit komt ook tot uiting in het fieldresearch, waarbij jongeren duidelijk aangeven dat de vrienden een belangrijke factor zijn bij de keuzes die ze maken betreffende muziek, mediagebruik en sportactiviteiten. *Evelien, 16: "Je doet meer dingen als je vriendinnen dit ook doen."* Uit alles blijkt dat vriendschappen meer invloed hebben op jongeren dan andere invloeden als reclame of ouders.

9.2 Media

Jongeren maken veel gebruik van verschillende media. Internet en televisie zijn hierbij het populairst. Uit deskresearch blijkt dat MSN en Hyves het meest gebruikt worden. Dit zijn sociale media en worden vooral gebruikt om contacten te onderhouden met vrienden. Hieruit blijkt nogmaals hoe belangrijk jongeren hun positie in de groep vinden. Een tweede functie van internet is vermaak. YouTube staat hierbij bovenaan. De groepsdiscussies bevestigen het veelvuldig gebruik van Hyves en MSN. Dit wil niet zeggen dat dit de enige sites zijn die gebruikt worden, maar doordat de jongeren alleen deze sites noemen wordt het belang van deze sites voor de jongeren bevestigd. Het andere medium dat als vermaak dient is televisie. Bijna de helft van de jongeren kijkt 10 tot 20 uur per week televisie. De jongeren van 16-18 jaar geven aan dat RTL4, RTL5 en NET5 bij hun favoriet zijn. De andere jongeren kijken vooral naar TMF en MTV. We kunnen hieruit concluderen dat deze populaire TV-zenders geaccepteerd worden in de groep.

9.3 Muziek

Zoals gezegd zijn TMF en MTV populair onder de jongere van 12 tot 15 jaar. Deze televisiezenders dragen bij aan hun muziekkeuze. De meeste jongeren in die leeftijdscategorie geven aan het meest naar top 40 muziek te luisteren. Als de jongeren ouder worden ontwikkelt hun muzieksmaak zich en geven ze aan dat deze niet per definitie hetzelfde is als die van hun vrienden.

9.4 Sport

In tegenstelling tot de onderzoeken waarop Heartbeat is gebaseerd, beoefenen de jongeren veel of steeds meer sport. Dit blijkt uit de fieldresearch. De jongeren sporten gemiddeld drie keer per week. De meest populaire sporten zijn voetbal, volleybal, paardrijden en fitness. Uit de deskresearch blijkt dat er veel winst te behalen valt, omdat over heel Nederland gezien nog steeds ongeveer de helft van de jongeren niet de beweegnorm haalt. In fieldresearch werd echter wel aangegeven dat de keuze voor een bepaalde sport wederom afhankelijk is van vrienden. Groepsgedrag is hier weer een bepalende factor. Slechts 7% van de jongeren sport niet, waardoor we kunnen aannemen dat een groot deel van de jongeren buiten de gymlessen weinig sport.

9.5 Evenementen

Tot slot is groepsgedrag ook bepalend voor het bezoeken van een evenement. De jongeren geven aan niet vaak een evenement te bezoeken, maar als ze gaan, dan gaan ze met vrienden. Redenen om niet naar een evenement te gaan zijn geldgebrek, geen toestemming krijgen van de ouders of niet beschikken over vervoer. Al deze factoren moeten worden overwonnen voordat de jongere deelneemt aan een evenement. Ook al laat deskresearch zien dat er jaarlijks meer dan 3 miljoen jongeren van 13 t/m 25 jaar een evenement bezoeken, zijn dit waarschijnlijk vooral de jongeren van 18 jaar en ouder, omdat dance-evenementen populair zijn en deze bijna altijd een minimum leeftijd van 16 of 18 hebben. Een evenement als Heartbeat kan hierdoor goed op de jongere doelgroep inspelen.

per week Loes, 17: "Er moet wel een douche staan" Job, 16: "Prijsen?! Geef mij maar geld" Niels, 13: "Als het maar een gezellig en leuk feest

De jongeren zijn enthousiast over het evenement Heartbeat, maar de meningen zijn verdeeld over het hardlopen. Een sport die ze makkelijker met vrienden kunnen doen, zal het evenement leuker maken. Op het feest hebben de jongeren het liefst dj's die de muziek verzorgen. Duidelijke namen kunnen ze hier niet bij noemen, maar dj's die muziek draaien in de stijl van TMF en MTV hebben de voorkeur. Afwezigheid van alcohol schrikt de jongeren van 16+ af. De uiteindelijke conclusie is dat het evenement beter past bij jongeren van 12 t/m 15 jaar.

9.6 Samenvattend

De jongeren komen te weinig in aanraking met evenementen om een duidelijke mening hierover te geven. Heartbeat lijkt ze heel leuk, maar ze weten nog niet goed wat ze kunnen verwachten.

Vriendschappen spelen een hele grote rol in het leven van de jongere. Bewust maar ook onbewust bepalen deze vrienden een groot deel van het doen en laten van de jongere. Hierbij vormen trends de basis van de voorkeuren in muziek, kleding, sport en al het overige gedrag.

10 Bijlagen

In dit hoofdstuk vindt u de bijlagen. Deze ondersteunen het rapport met verdere informatie over diverse onderwerpen, als de uitgewerkte groepsdiscussies en feitelijke aanvullingen van de deskresearch.

10.1 Jongeren & feiten

Dit hoofdstuk is inleidend op de verdieping in de leefwerelden van jongeren. Het heeft als doel cijfermatig inzichtelijk te maken hoe de jongeren-generatie vertegenwoordigd is in Nederland. Dit wordt toegekend in demografische, geografische en sociaal-economische indicatoren. Bij het onderzoeken van deze indicatoren is telkens uitgegaan van de leeftijdscategorie 10 tot 18 jaar. Dit omdat in de literatuur het 10e levensjaar als start van de adolescentie wordt beschouwd, waarbij na het 18e levensjaar de late adolescentie intreedt, welke wordt beschouwd als de overgang naar volwassenheid. In deze late adolescentie hebben de jongeren dezelfde rechten als volwassenen en worden ze als serieuze consument, met de bijbehorende koopkracht, gezien.

10.1.1 Demografisch

Nederland telt 1.586051 jongeren tussen de 10 en 18⁴ jaar. Het aantal jongeren loopt licht op naarmate ze ouder worden⁵. Dit kan verklaard worden door immigrerende jongeren. Van de jongeren tussen de 0 en 25 jaar oud, is de verhouding mannen en vrouwen ongeveer gelijk⁶.

Figuur 1: verdeling jongeren 10 tot 18 jaar naar geslacht

Onderwerpen ↓	Aantal jongeren					
Leeftijd ↓	10 tot 18 jaar					
Herkomst ↓	Totaal herkomst					
Regio's ↓	Nederland					
Perioden ↑	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Geslacht ↗	aantal					
Totaal mannen en vrouwen	1 506 237	1 599 049	1 595 028	1 591 574	1 589 240	1 586 051
Mannen	770 495	818 196	815 612	814 457	813 244	811 453
Vrouwen	735 742	780 853	779 416	777 117	775 996	774 598

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 22-4-2010

⁴ CBS. 09-09-2009. Aantal jongeren (10 tot 18 jaar) naar geslacht, leeftijd, herkomst en regio. [Tabel] [Online website] Beschikbaar: <http://jeugdstatline.cbs.nl/jeugdmonitor/publication/?DM=SLNL&PA=71009NED&D1=0&D2=a&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0,5-9&HD=090911-0846&HDR=T,G2,G3,G4,G5&STB=G1>

⁵ CBS. 09-09-2009. Aantal jongeren (10 tot 18 jaar) naar geslacht, leeftijd, herkomst en regio. [Tabel] [Online website] Beschikbaar: <http://jeugdstatline.cbs.nl/jeugdmonitor/publication/?DM=SLNL&PA=71009NED&D1=0&D2=a&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0,5-9&HD=090911-0846&HDR=T,G2,G3,G4,G5&STB=G1>

⁶ CBS. 09-09-2009. Aantal jongeren (10 tot 18 jaar) naar geslacht, leeftijd, herkomst en regio. [Tabel] [Online website] Beschikbaar: <http://jeugdstatline.cbs.nl/jeugdmonitor/publication/?DM=SLNL&PA=71009NED&D1=0&D2=a&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0,5-9&HD=090911-0846&HDR=T,G2,G3,G4,G5&STB=G1>

Ook de verdeling autochtonen – allochtonen onder de jongeren van 10 tot 18 jaar is interessant om te vermelden. Van de 1.586051 jongeren van 10 tot 18 jaar in Nederland, zijn er 1.236664 van autochtone afkomst. Dit is een percentage van 78%. De overige 349387 jongeren zijn van allochtone afkomst, zo'n 22%. De precieze verdeling van allochtone jongeren tussen de 10 en 18 jaar vindt u in onderstaand figuur⁷.

Figuur 1: Verdeling autochtone en allochtone jongeren van 10 tot 18 jaar.

Onderwerpen	Aantal jongeren					
Regio's	Nederland					
Geslacht	Totaal mannen en vrouwen					
Leeftijd	10 tot 18 jaar					
Perioden	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Herkomst	aantal					
Totaal herkomst	1 506 237	1 599 049	1 595 028	1 591 574	1 589 240	1 586 051
Autochtonen	1 189 891	1 247 969	1 244 993	1 243 160	1 240 536	1 236 664
Totaal allochtonen	316 346	351 080	350 035	348 414	348 704	349 387
Westerse allochtonen	103 673	105 348	104 153	102 969	102 501	102 382
Totaal niet-westerse allochtonen	212 673	245 732	245 882	245 445	246 203	247 005
Marokko	43 715	49 407	49 625	49 831	50 052	50 473
Suriname, Ned. Antillen en Aruba	60 916	63 529	62 564	61 409	60 667	59 739
Ned. Antillen en Aruba	16 132	19 237	19 051	18 900	18 780	18 658
Suriname	44 784	44 292	43 513	42 509	41 887	41 081
Turkije	45 532	56 146	56 763	57 056	57 181	57 265
Overig niet-westerse allochtonen	62 510	76 650	76 930	77 149	78 303	79 528

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 21-4-2010

10.1.2 Geografisch

Onderwerpen	Aantal jongeren					
Geslacht	Totaal mannen en vrouwen					
Leeftijd	10 tot 18 jaar					
Herkomst	Totaal herkomst					
Perioden	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Regio's	aantal					
Nederland	1 506 237	1 599 049	1 595 028	1 591 574	1 589 240	1 586 051
Noord-Nederland (LD)	159 953	164 355	163 670	163 811	163 956	163 995
Oost-Nederland (LD)	335 437	357 735	357 437	357 342	357 585	358 056
West-Nederland (LD)	682 555	729 758	728 218	726 109	725 038	723 323
Zuid-Nederland (LD)	328 292	347 201	345 703	344 312	342 661	340 677
Groningen (PV)	49 360	51 262	51 082	51 053	51 022	50 676
Friesland (PV)	64 312	65 258	64 972	64 930	64 635	64 789
Drenthe (PV)	46 281	47 835	47 616	47 828	48 299	48 530
Overijssel (PV)	109 723	113 868	113 251	113 150	113 144	113 249
Flevoland (PV)	37 857	43 956	44 148	44 200	44 348	44 495
Gelderland (PV)	187 857	199 911	200 038	199 992	200 093	200 312
Utrecht (PV)	104 351	113 356	113 622	114 036	114 195	114 483
Noord-Holland (PV)	218 441	238 421	238 521	238 394	238 925	239 447
Zuid-Holland (PV)	323 231	340 214	338 439	335 854	334 022	331 681
Zeeland (PV)	36 532	37 767	37 636	37 825	37 896	37 712
Noord-Brabant (PV)	223 704	238 579	238 314	238 368	238 022	237 639
Limburg (PV)	104 588	108 622	107 389	105 944	104 639	103 038

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 21-4-2010

Deze jongeren bevinden zich door heel Nederland, waarbij de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland en Noord-Brabant de sterkste concentratie jongeren bevatten. Dit zijn tevens de meest verstedelijkte gebieden van Nederland, waardoor het aannemelijk wordt dat de jongeren zich vooral in de stad bevinden⁸.

Figuur 2: verdeling jongeren 10 tot 18 jaar over provincies Nederland

⁷ CBS. 09-09-2009. Aantal jongeren (10 tot 18 jaar) naar geslacht, leeftijd, herkomst en regio. [Tabel] [Online website] Beschikbaar: <http://jeugdstatline.cbs.nl/jeugdmonitor/publication/?DM=SLNL&PA=71009NED&D1=0&D2=0&D3=0&D4=a&D5=0&D6=0,5-9&HD=090911-0848&HDR=T,G4,G1,G2,G5&STB=G3>

⁸ CBS. 09-09-2009. Aantal jongeren (10 tot 18 jaar) naar geslacht, leeftijd, herkomst en regio. [Tabel] [Online website] Beschikbaar: <http://jeugdstatline.cbs.nl/jeugdmonitor/publication/?DM=SLNL&PA=71009NED&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0-16&D6=0,5-9&HD=090911-0849&HDR=T,G1,G2,G3,G5&STB=G4>

10.1.3 Sociaal-economisch

Het totale aantal jongeren in Nederland dat voortgezet onderwijs volgt in het schooljaar 2008/2009 is 903300. 711430 leerlingen hiervan zijn van autochtone afkomst. Dit komt neer op 79%. 189270 leerlingen zijn van allochtone afkomst, welke de overige 21% behelst⁹. Leerjaar 3 en 4 van vmbo g/t bevat in totaal 109390 leerlingen. Hiervan zijn 79900 van autochtone afkomst, 73%. De overige 27% is van allochtone afkomst¹⁰. Leerjaren 3 t/m 5 van havo bevatten 135630 leerlingen. Hiervan is 82% van autochtone afkomst, wat neerkomt op 112120 leerlingen. De resterende 23510 leerlingen zijn van allochtone afkomst¹¹. Ten slotte bevatten de leerjaren 3 t/m 6 van het vwo 146970 leerlingen. 123570 leerlingen zijn hier van autochtone afkomst, een percentage van 83%. Wederom is de overige 17% van allochtone afkomst.

Figuur 3: Totaal aantal jongeren in het reguliere onderwijs

Onderwerpen	Totale deelname regulier onderwijs											
	Deelname vo											
	Aantal jongeren											
Leeftijd	12 tot 15 jaar						15 tot 18 jaar					
Herkomst	Totaal herkomst						Totaal herkomst					
Regio's	Nederland						Nederland					
Perioden	2003/'04	2004/'05	2005/'06	2006/'07	2007/'08	2008/'09*	2003/'04	2004/'05	2005/'06	2006/'07	2007/'08	2008/'09*
Geslacht	aantal											
Totaal mannen en vrouwen	461 350	483 160	497 290	490 720	485 910	480 920	374 350	389 690	414 120	422 940	424 450	422 380
Mannen	229 770	242 740	248 230	244 780	242 090	239 620	189 550	198 590	210 500	214 640	215 020	213 620
Vrouwen	231 580	240 420	249 060	245 940	243 810	241 290	184 800	191 110	203 630	208 290	209 440	208 760

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 28-5-2010

⁹ CBS. 09-09-2009. Deelname onderwijs: jongeren 12 tot 18 jaar.[Online website] Beschikbaar:

<http://jeugdstatline.cbs.nl/JeugdMonitor/publication/?DM=SLNL&PA=71010ned&D1=10&D2=a&D3=3-4&D4=0&D5=0&D6=3-8&HDR=T,G2,G3,G4,G5&STB=G1&VW=T>

¹⁰ CBS. 09-09-2009. Deelname onderwijs: jongeren 12 tot 18 jaar.[Online website] Beschikbaar:

<http://jeugdstatline.cbs.nl/JeugdMonitor/publication/?DM=SLNL&PA=71010ned&D1=16&D2=0&D3=3-4&D4=a&D5=0&D6=3-8&HDR=T,G1,G2,G4,G5&STB=G3&VW=T>

¹¹ CBS. 09-09-2009. Deelname onderwijs: jongeren 12 tot 18 jaar.[Online website] Beschikbaar:

<http://jeugdstatline.cbs.nl/JeugdMonitor/publication/?DM=SLNL&PA=71010ned&D1=18&D2=0&D3=3-4&D4=a&D5=0&D6=3-8&HDR=T,G1,G2,G4,G5&STB=G3&VW=T>

10.2 Leefwerelden van jongeren

Dit hoofdstuk bevat informatie over de manier waarop jongeren in het leven staan. Belangrijke indicatoren zijn hierbij de waardeoriëntaties, jongeren in de sociale context, bestedingen en mediagebruik. Deze variabelen leiden gezamenlijk tot een beeld van de wereld waarin jongeren leven en hoe zij hierin bereikt kunnen worden.

10.2.1 Waardeoriëntatie

De verschillende type jongeren van 10 t/m 18 jaar zullen wij omschrijven door middel van de jongeren-test 'YoungMentality'. Samen met Sanoma Uitgevers en Young Works heeft Motivaction het YoungMentality-model ontwikkeld. YoungMentality is een segmentatiemodel voor jongeren van 8 t/m 18 jaar. Onderzoeksbureaus kijken in segmentatieonderzoek vaak naar socio-demografische kenmerken of naar stijlen (b.v. kakers, skaters, gothics) om jongeren in groepen op te delen. Het YoungMentality-model onderscheidt zes segmenten van jongeren op basis van hun waardeoriëntatie:

- Erkenningszoeker
- Enthousiaste Verkenner
- Eigenzinnige Idealist
- Honkvaste Gemakzoeker
- Sociale Aanpasser
- Extraverte Statuszoeker

Hier onder worden de verschillende type jongeren van 10 t/m 18 jaar kort toegelicht.

Erkenningszoekers

Dit is een vrij onzekere groep. Ze zijn erg op zoek naar zichzelf en willen er graag bij horen. Dit proberen ze bijvoorbeeld te compenseren met consumptief gedrag, het dragen van merkkleding en het lezen van glossy magazines om bij weg te dromen. Zij scoren hoog op de factor status. Hun smaak is echter redelijk mainstream te noemen, omdat ze niet van opvallen houden. Ze hebben weinig behoefte aan afwisseling; ze zitten graag thuis en gaan niet zo snel uit. Vraag hen een klus te doen waar ze in hun eentje mee aan de slag kunnen, bijvoorbeeld een website maken, en geef hen veel waardering.

Enthousiaste verkenners

Deze groep jongeren is erg nieuwsgierig en is continu op zoek naar verschillende en nieuwe activiteiten, spanning en afwisseling (wel vanuit een stabiele thuissituatie). Ze kijken iets minder vaak tv en zitten vaker achter de computer. Vooral gamen is populair. Ook bezoeken ze veel verschillende sites. Ze zijn erg actief en willen graag de beste zijn in alles wat ze doen, zoals met straatvoetbal of op school. Een van hun grote dromen is van hun hobby hun beroep te maken.

Eigenzinnige idealisten

Jongeren in deze groep zijn zeer exploratief en anti-burgerlijk. Authenticiteit vinden ze belangrijk, wat zich uit in hun vaak afwijkende kledingstijl. Materiële status vinden ze niet zo belangrijk, dus merkkleding speelt vrijwel geen rol. Deze groep gaat eerder voor customizen van bestaande kleding, juist omdat ze anders willen zijn dan de massa. Ze zijn op zoek naar veel afwisseling, wat ervoor zorgt dat ze veel nieuwe dingen doen, experimenteren en zichzelf willen ontplooien. Zij zijn de echte jongerenraad die-hards en willen graag de wereld, stad, dorp of buurt verbeteren. Eigenzinnige idealisten willen de wereld verbeteren.

Honkvaste gemakzoekers

Deze jongeren vinden het prettig om thuis met hun familie te zijn. Televisie kijken is hun favoriete bezigheid en hun karakter is redelijk 'passief' te noemen. Deze groep zoekt naar veiligheid en bestaat voor een groot deel uit jongere kinderen. Hun gezinsgerichtheid zorgt ervoor dat ze bij de meeste van hun activiteiten het liefst dicht bij huis blijven. Zij zijn zeker te porren voor buurtactiviteiten, zoals een voetbaltoernooi of buurtveiligheidsonderzoek.

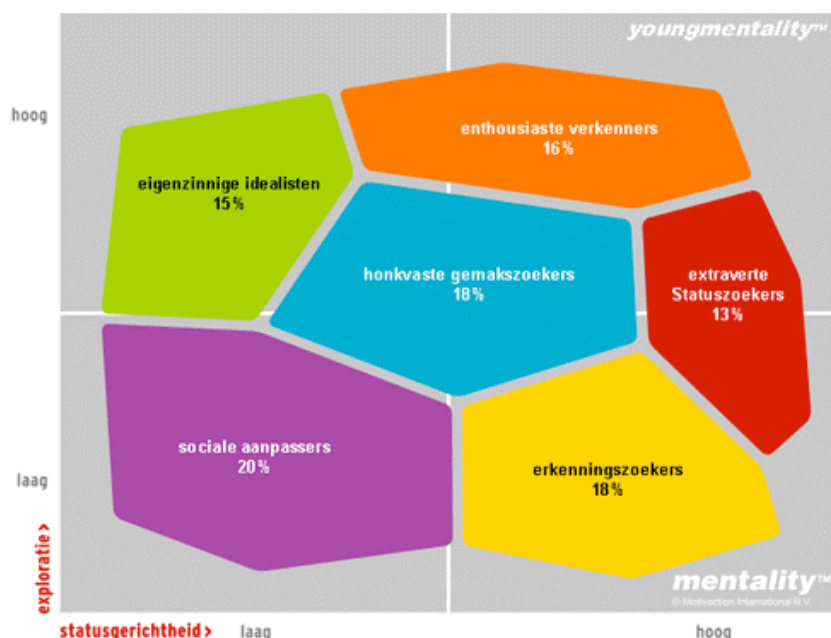
Sociale aanpassers

Deze groep is niet graag alleen en heeft het liefst veel gezelligheid om zich heen. De Sociale Aanpasser is een echt 'mensenmens'. Deze jongeren maken makkelijk nieuwe vrienden en passen hun gedrag snel aan. Omdat ze zich meer op mensen richten, is hun mediagebruik in vergelijking met de andere groepen laag. Deze groep hecht zich niet aan status en afwisseling en is redelijk mainstream. Zij zijn erg gericht op sociale contacten, bijvoorbeeld familie en hebben bovendien een grote vriendenkring.

Extraverte statuszoekers

Deze groep is sociaal en statusgericht. Uiterlijk is belangrijk en Extraverte Statuszoekers kopen over het algemeen meer merkleding. Status komt ook tot uitdrukking in hun liefde voor nieuwe technologische gadgets. Hun contactgerichtheid uit zich in uitgaan en het bezoeken van grote feesten. Opvallend exploratief zijn ze niet te noemen: ze experimenteren bijvoorbeeld wel met drugs, maar dat doen ze met hun eigen groep vrienden, en ze gaan naar plekken die ze goed kennen¹².

Figuur 1: YoungMentality groepen 10 t/m 18 jaar¹³



10.2.2 De arena waarin jongeren zich ontwikkelen

In deze paragraaf zal vanuit psychologisch oogpunt ingegaan worden op de ontwikkeling van jongeren. Hierbij staan diverse indicatoren centraal als: het individualisme, de ontwikkeling van de jongere, vriendschappen en de multiculturele samenleving. Al deze variabelen geven een totaal beeld van de arena waarin jongeren zich ontwikkelen.

10.2.2.1 Afgrenzing jeugd en volwassenheid

Jongeren maken vanaf ongeveer hun 10^e levensjaar veel veranderingen door. Dit zijn veranderingen op lichamelijk niveau, maar ook op psychosociaal niveau. Allereerst is de jeugdfase door verlengde opleidingstrajecten langer geworden. Jongeren gaan langer naar school en velen volgen daarna een studie. Tegelijkertijd is de afgrenzing tussen jeugd en volwassenheid minder scherp geworden. Jongeren vervullen nu taken die vroeger bij volwassenheid hoorden. Ze zijn niet alleen scholier of student, maar ook werknemer, consument, seksuele partner, maatschappelijk en politiek actieve burger. Buiten school en studie zijn ze aan het werk als bedienend personeel in winkels en horeca, als enquêteurs van onderzoeks- en marketingbureaus, als helpdeskmedewerkers van ict-bedrijven. Het vergt planning en onderhandeling op verschillende fronten om alles op elkaar af te stemmen.¹⁴

10.2.2.2 Individualisme

Jongeren van nu moeten kunnen omgaan met meerdere, deels tegengestelde verwachtingen die in verschillende werelden gekoesterd worden. Verwacht wordt dat ze een eigen identiteit ontwikkelen en tegelijkertijd flexibel en inzetbaar blijven in een

¹² Motivaction. Youngmentality.[2 alinea's]. Youngmentality[online website]. Beschikbaar: <http://www.motivaction.nl/147/Branding/Usage-%26-Awareness/YoungMentality/>

¹³Motivaction. Youngmentality.[figuur]. [Online website]. Beschikbaar: <http://www.motivaction.nl/motivaction/images/mentality/youngmentality.gif>

¹⁴Vriendschap en sociale cohesie: de rol van leeftijdgenoten in de opvoeding van de jeugd.[1 alinea]. Leeftijdgenoten zijn belangrijk. Dr. Pauline Naber.

wereld die in snel tempo verandert. Deze toenemende individualisering wordt ook benadrukt door Hermes et al.(2007)¹⁵. Het begrip verwijst naar het proces waarin mensen steeds meer als individu in plaats van als groep aan de samenleving deelnemen en worden aangesproken. De losmaking van het individu uit traditionele verbanden van sociaal milieu, gezin, buurt, school en kerk staat centraal in de nieuwe individualisering. Niet alle jongeren zijn in staat om aan deze verwachtingen te voldoen, om de wedloop naar succes op school en werk aan te kunnen. Het afbreukrisico is groot. Met name jongeren uit lagere sociale milieus, waaronder veel kinderen van migrantenouders, haken af.¹⁶

Al met al kunnen de meeste ouders en kinderen in Nederland goed met elkaar omgaan, zijn ze ondanks verschillen van mening niet dagelijks in heftige ruzies en conflicten verwickeld. En dit geldt ook voor ouders en kinderen in gezinssituaties die afwijken van het traditionele ouderlijk gezin.¹⁷

10.2.2.3 Multiculturele samenleving

Nederland is zoals andere Europese landen een multiculturele samenleving geworden, waarin van jonge mensen verwacht wordt dat ze kunnen communiceren en omgaan met medeburgers uit andere culturen. Hierin kunnen jongeren maar in beperkte mate afgaan op de wijze waarop hun ouders, burens en leraren dit voordoen. Hoewel volwassenen meer dan in het verleden gesprekspartners zijn voor jongeren, fungeren ze niet als rolmodellen. Jongeren van nu leren in belangrijke mate van elkaar om contacten aan te gaan en daarmee sociale samenhang en binding op een andere, nieuwe manier vorm te geven.¹⁸ Jongeren kunnen leren een veilige basis met leeftijdsgenoten te ontwikkelen, wat hen in staat stelt intieme gevoelens en gedachten uit te wisselen.¹⁹

10.2.2.4 Vriendschap

Een vriendschap is een speciaal soort relatie tussen twee mensen die elkaar graag mogen. Wederkerigheid tussen en betrokkenheid van twee personen zijn kenmerkend voor een vriendschap. Vriendschappen hebben een belangrijke functie bij jongeren, want vrienden kunnen een steun zijn.

Er kan onderscheid worden gemaakt tussen verschillende vriendschappen. Je hebt wederkerige en unilaterale vriendschappen. Wederkerige beste vrienden noemen elkaar als beste vriend. Bij een unilaterale beste vriend komt de vriendschap van één kant. Dit zie je met name bij jongens en meisjes die populair zijn. Dit onderscheid van vriendschappen is een belangrijk gegeven, omdat jongeren meer worden beïnvloed door unilaterale beste vrienden dan door wederkerige beste vrienden²⁰.

10.2.2.5 De kenmerken van vrienden

Vrienden blijken veelal over dezelfde kenmerken te beschikken. Deze gelijkheid kan ontstaan via twee processen, namelijk selectie en wederzijdse socialisatie. Selectie van vrienden is gebaseerd op de menselijke voorkeur of behoefte om relaties aan te gaan met anderen die net zo zijn als wij. Deze gelijkheid leidt tot positieve bevestiging. Bij wederzijdse socialisatie zien vrienden elkaar als rolmodellen die elkaars gedrag imiteren en overnemen.²¹

10.2.2.6 Invloeden van vriendschappen

Vriendschappen leveren ontwikkelingsvoordelen op omdat ze de mogelijkheid bieden om specifieke vaardigheden te leren. Hierdoor kunnen positieve vriendschapservaringen langetermijneffecten hebben die de ontwikkeling op het sociale, emotionele en cognitieve domein gunstig beïnvloeden. Naast sociale ontwikkeling is emotionele ontwikkeling belangrijk bij jongeren.

Meest onderschreven is de weinig opzienbarende conclusie dat, hoewel de invloed van leeftijdsgenoten overduidelijk toeneemt met leeftijd, zowel ouders als leeftijdsgenoten van belang zijn, maar op verschillende levensterreinen en op verschillende manieren. Ouders zouden vooral invloed hebben op school en beroepsoriëntatie. Vrienden en vriendinnen op

¹⁵ Jeugd en de Sportvereniging, Een onderzoek naar de betekenisgeving van 12-15-jarigen aan het lidmaatschap van de sportvereniging. Marije Bouwknegt. 2009.

¹⁶ Vriendschap en sociale cohesie: de rol van leeftijdsgenoten in de opvoeding van de jeugd.[1 alinea]. Leeftijdsgenoten zijn belangrijk. Dr. Pauline Naber.

¹⁷ Vriendschap en sociale cohesie: de rol van leeftijdsgenoten in de opvoeding van de jeugd.[1 alinea]. Leeftijdsgenoten zijn belangrijk. Dr. Pauline Naber.

¹⁸ Vriendschap en sociale cohesie: de rol van leeftijdsgenoten in de opvoeding van de jeugd.[1 alinea]. Leeftijdsgenoten zijn belangrijk. Dr. Pauline Naber.

¹⁹ Jan de Wit, Wim slot, Marcel van Aken. 2007. Psychologie van de adolescentie. 23^e druk. Baarn: HBuitgevers.

²⁰ Jan de Wit, Wim slot, Marcel van Aken. 2007. Psychologie van de adolescentie. 23^e druk. Baarn: HBuitgevers.

²¹ Jan de Wit, Wim slot, Marcel van Aken. 2007. Psychologie van de adolescentie. 23^e druk. Baarn: HBuitgevers.

kleding, muziekvoorkeur, vrijetijdsleven, romantiek, sociale en seksuele relaties. Dit zou in Nederland in grote lijnen zowel voor jongens en meisjes van verschillende culturele achtergronden gelden. In grote lijnen, want steeds meer wordt onderkend dat het nogal wat uitmaakt of het om jongens of meisjes, hoog opgeleide of laag opgeleide jongeren en of het om Nederlandse, Chinese, Surinaamse, Turkse, Somalische, Molukse of Marokkaanse jongeren gaat.²²

De meeste jongeren in grote steden behoren tot een etnisch gemengde vriendengroep. Hier horen Nederlandse jongeren echter niet bij; tweederde van de allochtone jeugd heeft geen vriendschap met Nederlandse jongeren. Verschillen in dagelijkse omstandigheden en culturele stijlen zorgen ervoor dat het 'niet zo klikt'. Sociale netwerken hangen ook samen met opleidingsniveau en inkomen.

Naarmate jongeren langer en op een hoger niveau onderwijs volgen, hebben Turkse en Marokkaanse jongeren meer Nederlandse vrienden. Voor Nederlandse jongeren geldt precies het tegenovergestelde; naarmate ze lager opgeleid zijn komen ze meer in aanraking met Turkse en Marokkaanse leeftijdgenoten. Ook de verblijfsduur in Nederland is van invloed op vriendschapskeuzes. De tweede generatie Turkse en Marokkaanse jongeren die in Nederland is opgegroeid, heeft meer Nederlandse vrienden dan degenen van de eerste generatie. Hiermee lijkt niet zozeer overeenkomst in etniciteit maar in sociaal milieu, opleiding en inkomen bepalend te zijn voor vriendschapskeuze en sociale netwerken.²³

10.2.2.7 Vriendengroepen

De invloed van vriendengroepen op het functioneren van jongeren wordt door twee factoren bepaald. Enerzijds is de invloed afhankelijk van de normen en waarden die binnen de groep worden gehanteerd en de gedragingen die worden aangemoedigd, anderzijds van de mate waarin de jongere zich identificeert met de groep. Een vriendengroep heeft meer invloed naarmate jongeren zich sterk identificeren met de groep. De mate van identificatie speelt een belangrijke rol in de ontwikkeling van een eigen sociale identiteit en het aangaan van vriendschappen binnen de groep. Vriendengroepen oefenen druk uit in de richting van specifiek gedrag, door geldende groepsnormen en door gehanteerde sancties bij afwijkende normen²⁴.

10.2.2.8 Peer groups

De invloed van leeftijdsgenoten en de groep waartoe ze behoren, neemt in betekenis toe naarmate jongeren ouder worden. Het oordeel van klasgenoten en vrienden weegt zwaar in de waardering van het eigen uiterlijk, de kledingkeuze, muziekvoorkeur en bepaalt mede het aanzien in de groep waartoe ze horen²⁵. De meeste jongeren behoren niet bij één groep, maar trekken meer of minder intensief met meerdere groepen op. Zowel de sterke band met vaste vrienden als lossere banden met groepen leeftijdsgenoten dragen bij aan de ontwikkeling van competenties om informatie, know how en cultuur te verwerven en eigen te maken. Niet traditionele verbanden als kerk en sportclub, maar informele netwerken zoals peer groups vervullen cruciale functies in de socialisatie en binding van jongeren aan de samenleving.²⁶

10.2.2.9 Jeugdculturen

Sinds de jaren zestig is de invloed en betekenis van populaire cultuur sterk toegenomen. Vrijtijds-kleding, populaire muziek en uitgaan hebben zich steeds meer verspreid van arbeiders en jongeren naar alle lagen van de bevolking (Hermes et al. 2007). De huidige leefwereld van jongeren is doortrokken van producten en fenomenen van de moderne popcultuur. Naast een bron van vermaak en plezier, zijn deze ook een belangrijke bron voor de identiteitsvorming van jongeren en dienen als voorbeeld hoe jongeren willen zijn en gezien willen worden.²⁷

Via peer groups maken jongeren deel uit van een jeugdcultuur die met een grotere schare jongeren wordt gedeeld. De meeste jongeren oriënteren zich op de mainstream jeugdcultuur (Top 40-muziek en actuele mode), een minderheid rekent zichzelf tot specifieke jeugdsubculturen en laat aan de hand van 'herkenningstekens' zien wie ze zijn en waar ze voor staan. Het behoren tot een expliciete jeugdcultuur of stroming als 'Dance', 'Hip-hop', 'Hardrock', 'Gothic' is niet zichtbaar in fysieke afgrenzingen, maar veeleer in gedrag, uiterlijk, muziek, uitgaanspatroon, alcohol- en middelengebruik. In het bijzonder muziek is een uiting van jeugdcultuur, waarbij meerdere stijlen gecombineerd of in snel tempo afgewisseld worden;

²²Vriendschap en sociale cohesie: de rol van leeftijdsgenoten in de opvoeding van de jeugd.[1 alinea]. Vrienden en ouders. Dr. Pauline Naber.

²³Vriendschap en sociale cohesie: de rol van leeftijdsgenoten in de opvoeding van de jeugd.[1 alinea]. Multiculturele en interetnische vriendschappen. Dr. Pauline Naber.

²⁴ Jan de Wit, Wim Slot, Marcel van Aken. 2007. Psychologie van de adolescentie. 23^e druk. Baarn: Houtboeken.

²⁵ Joke Hermes, Pauline Naber, Arjan Dieleman. 2007. Leefwerelden van jongeren. Bussum: uitgeverij Coutinho.

²⁶ Vriendschap en sociale cohesie: de rol van leeftijdsgenoten in de opvoeding van de jeugd.[2 alinea's]. Multiculturele en interetnische vriendschappen. Dr. Pauline Naber.

²⁷ Vriendschap en sociale cohesie: de rol van leeftijdsgenoten in de opvoeding van de jeugd.[1 alinea]. Multiculturele en interetnische vriendschappen. Dr. Pauline Naber.

'stijlsurfing' is geaccepteerd binnen de jongerenwereld. Terwijl de jeugdcultuur van de jaren zestig en zeventig verbonden was met protestgedrag tegen traditionele waarden en het maatschappelijke bestel, geldt dit voor de hedendaagse jeugdcultuur niet meer. Hierbij heeft de commercie steeds meer invloed gekregen op jeugdcultuur.²⁸

Terwijl jeugdcultuur een enorme waaier aan mogelijke stijlen en subculturen laat zien, en de uitgaansmarkt een grote diversiteit in scènes en gelegenheden kent, is er tegelijkertijd in vrijetijdsbesteding en uitgaan een grote scheiding tussen groepen jongeren. Het zijn met name Nederlandse en Antilliaanse en Surinaamse jongeren die discotheken, houseparty's en cafés bezoeken, terwijl Marokkaanse en Turkse jongeren minder of niet uitgaan en elkaar op straat, in jongerencentra, in de snackbar ontmoeten. Voor islamitische meisjes geldt dat ze in sterkere mate thuisgebonden zijn dan jongens en dan autochtone seksegenoten, en in beperkte mate aan het uitgaansleven deelnemen.²⁹

10.2.3 Communicatie met jongeren volgens Generatie Einstein

Om met jongeren te communiceren voldoen de huidige regels van het communicatievak niet meer. Communicatie met een volwassen consument verloopt anders, omdat deze zich gedraagt volgens bepaalde patronen. De nieuwe generatie doorbreekt alle patronen. De jongeren zijn aangepast aan deze tijd. Dit betekent voor het communicatievak dat je niet meer kunt communiceren op de automatische piloot, maar dat je per keer moet kijken naar wat je wilt vertellen en waarom.

Generatie Einstein is opgegroeid in een wereld met internet. Internet staat voor interactie met anderen. Voor jongeren is het dan ook volstrekt logisch dat je kan reageren op websites van bijvoorbeeld bedrijven. Jongeren verwachten dan ook dat je daar vervolgens iets mee doet. Als je de kans biedt tot interactie, dan is het in hun ogen ook niet meer dan normaal dat er iets met de reacties gedaan wordt. Voor jongeren is dus eenrichtingsverkeer binnen communicatie geen optie.

Generatie Einstein bekijkt middelen en media vanuit een emotioneel oogpunt. Dit heeft een aantal consequenties voor een mediastrategie. Ten eerste is daar de observatie dat er geen specifieke jongerenmiddelen- of media zijn. Jongeren kiezen hun eigen media en middelen, ongeacht of die wel of niet voor hen ontwikkeld zijn, en geven daar hun eigen betekenis aan. Daarnaast zal een mediastrategie vanuit een ander startpunt moeten vertrekken, wil het aanslaan bij jongeren. De essentie van de boodschap moet centraal komen te staan en niet het middel of mediumtype zelf. Het bepalen van die essentie is daarmee het startpunt geworden van elke campagne. Vervolgens wordt gekeken hoe die essentie vorm kan krijgen in middelen en via welke mediumtypes, afhankelijk van het beoogde effect.

Om betrokkenheid bij de doelgroep te creëren kies je voor het verschaffen van feiten en infotainment. En wanneer er gestreefd wordt naar interactie, dan bieden internet, sms en games goede mogelijkheden om te komen tot een dialoog met de doelgroep³⁰.

²⁸ Vriendschap en sociale cohesie: de rol van leeftijdgenoten in de opvoeding van de jeugd.[1 alinea]. Multiculturele en interetnische vriendschappen. Dr. Pauline Naber.

²⁹ Vriendschap en sociale cohesie: de rol van leeftijdgenoten in de opvoeding van de jeugd.[3 alinea's]. Multiculturele en interetnische vriendschappen. Dr. Pauline Naber.

³⁰ Jeroen Boschma en Inez Groen. 2007. Generatie Einstein, slimmer, sneller en socialer. Amsterdam: Pearson Education Benelux bv.

10.3 Bestedingen

Deze paragraaf bevat informatie over de bestedingen van jongeren van 12 tot 18 jaar. Belangrijke vragen die gesteld worden zijn: Hoeveel geld geven jongeren uit, waaraan en hoe komen ze aan het te besteden geld? De variabelen geven een totaal beeld weer over de inkomsten en uitgaven van jongeren.

Het Nibud heeft in 2008-2009 een scholierenonderzoek gehouden naar de bestedingen van de jongeren tussen de 12 en 18 jaar oud. Het onderzoek is door middel van een digitale vragenlijst afgenomen. De onderzoeksresultaten zullen worden weergegeven in verklarende variabelen zoals leeftijd, geslacht en schooltype.

10.3.1 Inkomen

Het gemiddelde inkomen van jongeren bedraagt €144,- per maand. Het gemiddelde voor jongens ligt hoger (€155,-) dan voor meisjes (€133,-) per maand. Dit inkomen wordt verkregen vanuit de ouders, vakantiewerk en bijbaantjes.

Het gemiddelde inkomen kan ook naar niveau worden ingedeeld. Opvallend is dat vmbo'ers een gemiddeld hoger inkomen hebben dan leerlingen van de havo en vwo³¹.

	jongens (€)	meisjes (€)	totaal (€)
12 jaar	51	47	49
13 jaar	84	75	79
14 jaar	108	102	105
15 jaar	181	150	165
16 jaar	239	203	221
17 jaar	284	236	259
18 jaar	401	311	358
totaal	155	133	144

³¹Nibud scholierenonderzoek. 2009. Totale inkomsten. [4 alinea's]. Inkomsten.[Online PDF].Beschikbaar: http://www.nibud.nl/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/onderzoeken/NSO_2008-2009.pdf

10.3.2 Uitgaven

Jongeren van 17-18 jaar hebben relatief meer geld te besteden. Ze besteden hun geld ook aan andere dingen dan 12-/14-jarigen. Je ziet dat 17-/18-jarigen meer geld uitgeven aan persoonlijke verzorging, een dagje weg en kleding. Ook zijn er grote verschillen te ontdekken in de bestedingen van jongens en meisjes. Jongens zullen meer geld uitgeven aan drank en eten. Meisjes daarentegen zullen meer geld uitgeven aan cadeau's, kleding en cosmetica³².

uitgavenpost	totaal (%)	jongens (%)	meisjes (%)	12 jaar (%)	13-14 jaar (%)	15-16 jaar (%)	17-18 jaar (%)
snoep en snacks	73	76	69	64	71	76	77
cadeaus	57	45	68	47	52	60	72
mobiele telefoon	53	51	56	41	48	58	70
uitgaan, bioscoop, cabaret	52	49	55	29	43	62	73
kleding en schoenen	44	34	53	23	36	52	65
frisdrank	41	53	29	34	38	45	47
overig eten en drinken	39	43	35	33	33	43	53
verzorging (cosmetica, kapper)	33	15	51	21	31	36	40
dagje weg	21	18	25	14	17	24	35
alcoholische dranken	21	24	18	2	5	34	54
computerspullen	21	35	7	28	23	18	15
openbaar vervoer	19	16	22	10	12	24	34
dvd's, cd's, download film en muziek	16	18	15	14	15	17	21
goede doelen	15	12	17	26	14	11	15
abonnementen, tijdschriften	15	9	21	15	14	15	16
contributies (sport, hobby)	14	16	12	14	11	14	20
schoolspullen	12	9	14	16	10	11	14
overig	11	11	11	14	11	10	10
roken	9	10	8	1	4	15	15
huisdier	8	6	11	17	8	7	6
brommer, scooter	6	9	3	1	2	10	16
verzekeringen	4	6	2	2	1	5	11
drugs	3	5	2	1	1	5	7
speel- en gokautomaten	3	4	1	4	2	2	3

³² Nibud scholierenonderzoek. 2009. Totale uitgaven.[8 alinea's] Uitgaven. [Online PDF].Beschikbaar: http://www.nibud.nl/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/onderzoeken/NSO_2008-2009.pdf

10.4 Mediagebruik

Deze paragraaf bevat informatie over het mediagebruik van jongeren. Belangrijke indicatoren hierbij zijn de verschillende media die jongeren gebruiken, de verhoudingen in het gebruik van internet, televisie, radio en tijdschriften/kranten en welke media zich op jongeren richten. Deze variabelen leiden tot een totaal beeld met welke media jongeren benaderd kunnen worden. Ten slotte wordt ingegaan op het verschil in internetgebruik tussen autochtone en allochtone jongeren. Omdat internet één van de meest gebruikte media is, zien wij dit als toevoeging op het totaalbeeld van het mediagebruik.

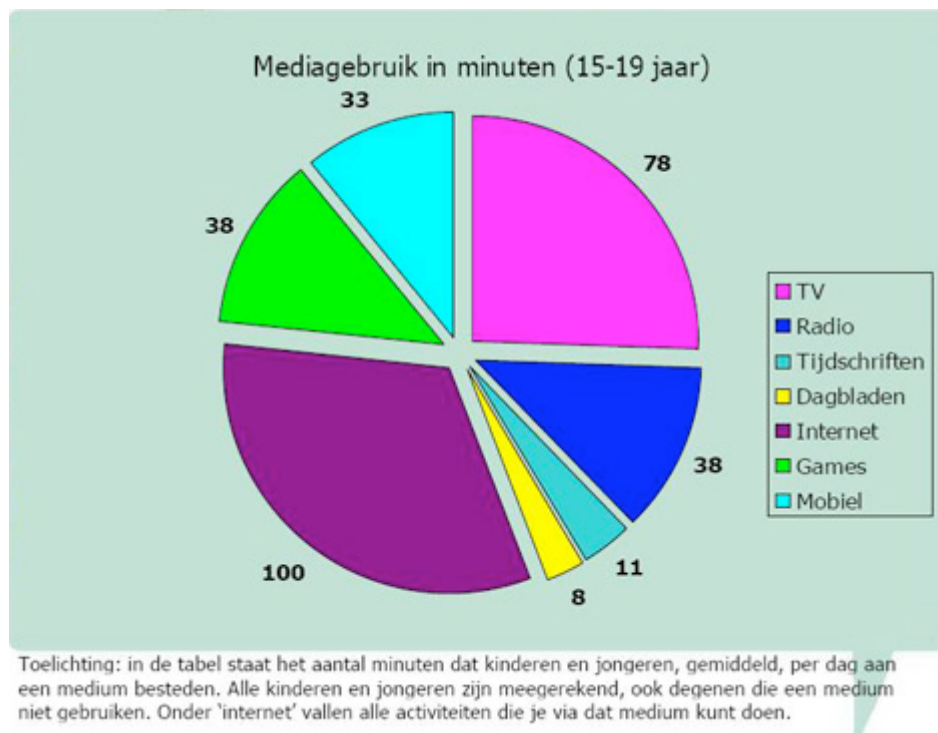
10.4.1 Online gedrag

Uit onderzoek van Ecreation, waarin ruim 1500 jongeren zijn ondervraagd over hun online gedrag, blijkt dat jongeren weinig aandacht besteden aan twitteren en bloggen. De helft van de jongeren onderhoudt contacten liever via een chatprogramma of online telefoondiensten. Via twitter kunnen gebruikers elkaar door middel van korte updates op de hoogte houden van hun doen en laten. De chatprogramma's en online telefonie is nog steeds uitermate populair onder deze doelgroep. Voor 20% van de doelgroep is het onderhouden van een persoonlijke pagina de belangrijkste activiteit. Hyves heeft in deze categorie veruit het grootste aantal aanhangers.

10.4.2 Media gebruik

Ook Qrius heeft onderzoek gedaan naar het gebruik van media onder jongeren. Hierbij zijn zo'n 4,5 duizend jongeren ondervraagd. De rol van internet blijft groeien onder jongeren. De traditionele media als radio, televisie en bladen ondervinden concurrentie. Het internet wordt vooral gebruikt voor sociale contacten, huiswerk en muziek.

Televisie kijken is naast internet het meest populaire medium bij jongeren. Er zijn wel twee belangrijke ontwikkelingen bij het kijkgedrag van jongeren. Jongeren kijken minder intensief televisie en jongeren kijken naar minder verschillende zenders. Een belangrijke factor is de steeds prominentere rol die internet inneemt bij de verspreiding van professioneel gemaakte content, waaronder televisieprogramma's en films. Met andere woorden: Jongeren kijken steeds meer 'losse' televisieprogramma's op de computer, via sites als 'uitzending gemist' of via YouTube³³.



Perioden	2008
Onderwerpen	TV, krant, bibliotheek
	TV kijken
	20 uur of meer per week 10 tot 20 uur per week 5 tot 10 uur per week 1 tot 5 uur per week Minder dan 1 uur per week
Persoonskenmerken	%
12 tot 18 jarigen	21 41 24 13 2
© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 23-4-2010	

Ook het CBS laat zien dat tv kijken onder jongeren uitermate populair is³⁴.

³³ Bex online strategie. 16 november 2009. Gevecht om afstandbediening verleden tijd? [10 alinea's]. Jongerenonderzoek 2009: internet concurrent van andere media. [Online website]. Beschikbaar: <http://www.bexonlinestrategie.nl/2009/11/16/gevecht-om-afstandbediening-verleden-tijd/>

Jongeren van 15-19 jaar besteden 72% van de totale televisiekijktijd daadwerkelijk voor de televisie. De overige 28% van de tijd zitten ze achter de computer.

Radio en tijdschriften ondervinden ook concurrentie met internet. Ze zijn niet interactief, bevatten geen bewegend beeld en kunnen niet voortdurend worden geactualiseerd. Ook lezen steeds minder jongeren de krant. Nieuws betrekken zij van de televisie en van internet. Dat deze sites niet helemaal op jongeren hoeven te worden toegespitst, blijkt uit de populariteit van Nu.nl. Jongeren waarderen deze overzichtelijke en functionele site hoog. De filmpjes op de site worden juist niet bekeken omdat deze niet aantrekkelijk genoeg zijn en te veel tijd vergen.

Niet alle digitale toepassingen zijn bij jongeren ingeburgerd. Het gebruik van de mobiele telefonie is nog steeds in opkomst, maar jongeren gebruiken vooral de traditionele functionaliteiten zoals bellen en sms'en. De zogenaamde smartphone laten jongeren nog even links liggen. De toestellen/abonnementen zijn te duur en de toestellen te kwetsbaar. Als dat gaat veranderen, dan verwachten de onderzoekers dat jongeren er wel heel snel gebruik van gaan maken³⁵.

10.4.3 Internet in de multiculturele samenleving

Top 10 Dagelijkse internetactiviteiten, 15-24-jarigen³⁶

Internetactiviteit	%
1 MSN'en	81,2
2 Mailen	70,2
3 Gericht sites bezoeken	59,6
4 Rondkijken/surfen	55,1
5 Muziek downloaden	34,6
6 Nieuwssites bekijken	33,3
7 Profiel bekijken	28,5
8 Informatie zoeken voor school	24,4
9 Eigen pagina of site bijhouden	23,4
10 Filmpjes bekijken	22,5

Bron: Newrulez, 2006

MSN'en is de meeste populaire internetactiviteit onder jongeren. Via het programma MSN Messenger hebben ze praktisch dagelijks onderling contact. Gemiddeld hebben jongeren 113 contactpersonen in hun MSN lijst staan (Newrulez, 2006). Volgens het CBS is het telefoneren via internet in opkomst. In 2007 belde ruim een kwart van alle internetgebruikers via de pc, bijvoorbeeld via Skype of MSN Messenger (CBS, 2007). Onder jongeren tussen de 12 en 25 jaar is dit zelfs de helft (CBS, 2008).³⁷

Het internetgebruik van allochtone en autochtone jongeren lijkt veel op elkaar. Uit het onderzoek 'Allochtone jongeren 2007' van Qrius (2007) komt naar voren dat sociale netwerksites zoals Hyves en MSN iets minder populair zijn onder jongeren van allochtone afkomst dan onder autochtone jongeren. Maar groot is het verschil niet. Wel is de netwerksite Partypeeps2000.com (ook wel bekend onder de naam PP2G) erg populair onder allochtone jongeren.³⁸

Een videosite als YouTube is populairder onder allochtone dan onder autochtone jongeren. Meer dan de helft van de door Qrius ondervraagde jongeren bezoekt deze site minstens één keer per week. Uit kwalitatief onderzoek van Qrius blijkt dat

³⁴ CBS. 11-11-2009. Media en ICT; gebruik televisie, krant, pc en internet. [1 tabel]. Media en ICT; gebruik televisie, krant, pc en internet. Online website. Beschikbaar: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70655NED&D1=0-4&D2=4&D3=I&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>

³⁵ Bex online strategie. 16 november 2009. Gevecht om afstandbediening verleden tijd? [10 alinea's]. Jongerenonderzoek 2009: internet concurrent met andere media.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.bexonlinestrategie.nl/2009/11/16/gevecht-om-afstandbediening-verleden-tijd/>

³⁶ Digitale media in de multiculturele samenleving.[Tabel 2]. Mira Media, mei 2008.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.miramedia.nl/feiten/detail.asp?nodeid=16&id=5852&start=18>

³⁷ Digitale media in de multiculturele samenleving.[1 alinea]. Mira Media, mei 2008.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.miramedia.nl/feiten/detail.asp?nodeid=16&id=5852&start=18>

³⁸ Digitale media in de multiculturele samenleving.[1 alinea]. Mira Media, mei 2008.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.miramedia.nl/feiten/detail.asp?nodeid=16&id=5852&start=18>

allochtone jongeren het leuk vinden om even te ontspannen met grappige filmpjes. Ook vinden ze op YouTube muziek die bij hen in de smaak valt (Qrius, 2008).³⁹

Top 5 Best bezochte sites onder allochtone jongeren (minimaal één keer per week)⁴⁰

	<i>Allochtone jongeren</i>	<i>Autochtone jongeren</i>
Google	83%	94%
YouTube	56%	38%
Marktplaats	37%	37%
Hyves	31%	38%
MSN	27%	35%

Bron: Qrius 2008

10.4.4 Crossmediale soaps

Soapseries zijn al jaren erg populair onder jongeren, ongeacht hun etnisch-culturele achtergrond (De Bruin, 2006). Vanwege deze succesformule zijn soaps nu ook via andere media te volgen. Afleveringen draaien vaak om interactie met de kijker en zijn te volgen via SMS, MMS, MSN Messenger etc.

De soap kan ook ingezet worden om jongeren te interesseren voor zaken waar ze normaal weinig aandacht voor hebben, zoals nieuws.

10.4.5 Digitale mediawijsheid

Door de komst van internet is de drempel om zelf mediaproducties te maken en te verspreiden zeer laag. Om jongeren zogenaamd 'mediawijs' te maken, zijn er veel initiatieven gestart om jongeren zelf met de media te leren omgaan. Door het maken van reportages, het schrijven van artikelen of het presenteren van een radioprogramma leren jongeren kritisch met de media om te gaan. Levien Nordeman maakt in zijn notitie 'Mediawijsheid en de e-cultuursector' voor het Virtueel Platform onderscheid tussen expressieve en reflectieve mediawijsheid (Nordeman, 2007).

Expressieve mediawijsheid hangt samen met de competenties en de houding die samenvallen met een alledaags, informeel en creatief mediagebruik dat gericht is op participatie in de culturele publieke sfeer. Het gaat hier om het delen van informatie, foto's of films met een breder publiek, zoals via sites als YouTube, Hyves of Wikipedia. Of op kleinere schaal via scholen- of wijk sites. Reflectieve mediawijsheid draait meer om een bewuste en kritische houding ten opzichte van de media. Het gaat hier om de competenties en de houding die samenvallen met een kritische reflectie op het gebruik van de media. Reflectieve mediawijsheid is vooral gericht op jongeren. Er zijn inmiddels tal van websites en workshops waar jongeren hun eigen gemaakte filmpjes, foto's en artikelen kunnen produceren en verspreiden. Deze initiatieven dienen vaak verscheidene doelen. Ten eerste bieden ze jongeren een platform om hun eigen visie op bepaalde zaken te geven. Jongeren hebben vaak het gevoel dat ze te weinig (of alleen negatieve) aandacht krijgen in de reguliere media en via eigengemaakte mediaproducties kunnen ze hun eigen stem laten horen. Ten tweede zien jongeren hoe de media werken waardoor ze kritischer met de media leren omgaan. Ten slotte bieden deze initiatieven jongeren een podium om hun talenten te ontwikkelen.⁴¹

10.4.6 Mediagebruik volgens Generatie Einstein

Jongeren kijken relatief veel televisie, al neemt dit wel af. Tv's staan wel langdurig aan, maar er wordt minder intensief naar gekeken. Tv is wat dat betreft behang geworden, het staat altijd aan op de achtergrond. Tussendoor doen jongeren andere dingen. Sterke concurrenten van tv zijn internet en games. Jongeren kijken minder gericht dan ouderen. Ze blijven vaak hangen bij beelden die hen op dat moment aanspreken, zonder precies de context te herkennen. De televisiebeleving van de jongeren staat in het teken van de 'zapcultuur': zenders zijn ondergeschikt en worden alleen herkend als hun programma's een vaste plaats in het zapproces blijken in te nemen. De voorkeur van kinderen en jongeren voor een bepaald programma of genre hangt sterk samen met hun leeftijd en geslacht. Naarmate kinderen ouder worden neemt de belangstelling voor jeugdprogramma's af en wint het genre 'drama' aan populariteit.

³⁹Digitale media in de multiculturele samenleving.[1 alinea]. Mira Media, mei 2008.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.miramedia.nl/feiten/detail.asp?nodeid=16&id=5852&start=18>

⁴⁰Digitale media in de multiculturele samenleving.[Tabel 4]. Mira Media, mei 2008.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.miramedia.nl/feiten/detail.asp?nodeid=16&id=5852&start=18>

⁴¹ Digitale media in de multiculturele samenleving.[3 alinea's]. Mira Media, mei 2008.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.miramedia.nl/feiten/detail.asp?nodeid=16&id=5852&start=18>

Naast televisie kijken is het gebruik van internet zeer populair onder jongeren. De meeste jongeren zitten zeven dagen per week op internet. Ze doen dat gemiddeld zo'n drie uur per dag. Daarmee zitten ze meer achter de pc dan achter de tv. MSN is de meest geliefde applicatie, zowel bij jongens als bij meisjes. Meisjes besteden daarnaast veel tijd aan mailen en het bijhouden van profielsites als Hyves en MySpace. Bij jongens is het opzoeken van informatie, downloaden en gamen favoriet⁴².

10.5 Muziekvoorkeur

MTV Networks, Qrius en de Universiteit van Amsterdam hebben longitudinaal wetenschappelijk onderzoek naar de ontwikkeling van muzieksmaak uitgevoerd. 800 jongeren in de leeftijd van 13 tot 29 jaar zijn gedurende tweeëneenhalf jaar tijd, vijf keer ondervraagd.

Driekwart van de ondervraagde jongeren geeft aan dat videoclipjes die worden uitgezonden op TMF, invloed hebben op de muziek die zij kopen. In de vroege adolescentie blijken jongeren al gedetailleerde kennis te hebben van genres en categoriseren zij, net als ouderen, muziek in een viertal hoofdstromen; pop, rock, urban en dance.

10.5.1 Resultaten onderzoek

Jongeren onderscheiden vier grote hoofdstromen in de popmuziek naast een stijl rondom de klassieke muziek:

- Pop (top 40, boybands, ballads)
- Rock (rock, heavy metal, gothic, punk, alternative)
- Urban (hip-hop, R&B, reggae)
- Dance (dance, trance, techno, eurohouse, hardhouse)

Het blijkt dat pop en urban populairder zijn onder meisjes en vrouwen. In de dansmuziek is een duidelijke omslag te zien. Twintig jaar geleden was dansmuziek populairder onder meisjes, nu is het populairder onder jongens en jonge mannen. Ook is de voorkeur voor rock veel minder mannelijk geworden. Zelfs de hardere genres in de rock zijn nu even populair bij meisjes als jongens en met name de populariteit van gothic heeft ervoor gezorgd dat de rock vervrouwelijkt is.

In de loop van de adolescentie vindt er een verwijdering plaats tussen de stijlen rock en pop en tussen rock en urban. Het blijkt dat jongeren met deze muzieksmaken in de loop van hun ontwikkeling die andere stijl minder gaan waarderen. Een voorliefde voor pop of urban versmelt daarentegen: liefhebbers van een van die stijlen gaan de andere stijl in de loop van de adolescentie ook steeds meer waarderen⁴³.

⁴² Jeroen Boschma en Inez Groen. 2007. Generatie Einstein, slimmer, sneller en socialer. Amsterdam: Pearson Education Benelux bv.

⁴³ MTV Networks. 09-november 2005. Onderzoek muzieksmaak jongeren. [7 alinea's] Onderzoek muzieksmaak jongeren. [Online website] Beschikbaar: <http://www.mtvnetworks.nl/index.php?article/1692> Onderzoek muzieksmaak jongeren

10.6 Sportgedrag

In 2008 voldoet 47% van de Nederlandse jongeren aan de beweegnorm, 4% meer dan in 2007 en vergelijkbaar met 2006. Eén op de zes jongeren is inactief. School en sport vormen de belangrijkste bronnen van lichamelijke activiteit van Nederlandse jongeren. Op een normale schooldag brengen Nederlandse jongeren gemiddeld 53% van hun tijd zittend of liggend door, buiten de tijd dat ze slapen⁴⁴.

De laatste jaren is uit onderzoek (SCP, 2006) gebleken dat de sportdeelname onder 12-18-jarigen is gestegen en de sportuitval is afgenomen⁴⁵. Volgens het boek *Generatie Einstein* is sporten nog steeds een zeer populaire tijdsbesteding van jongeren. Het aantal jongeren tussen de 12 en 18 jaar dat vijf uur per week sport is tussen 1997 en 2003 toegenomen van 31 procent naar 34 procent, terwijl het aantal sporters die tussen de één en vier uur sporten in deze periode ongeveer gelijk is gebleven (respectievelijk 55 procent en 53 procent)⁴⁶. Desondanks is er nog steeds een afname te zien onder 12-/18-jarigen die lid zijn van een sportvereniging. Vooral bij de jeugd van 12 tot 15 jaar is een grote afname te zien (SCP, 2003; SCP, 2006; SCP, 2008). Bij de 16-/18-jarigen is dit te verklaren door externe behoeften, vriend(innet)je, bijbaan e.d. Gelden voor de 12-/15-jarigen dezelfde redenen? Uit bovengenoemde onderzoeken blijkt dat deze jeugd wel blijft sporten maar hiervoor blijkbaar niet altijd meer lid is van een sportvereniging⁴⁷. Wederom bevestigt *Generatie Einstein* dit gegeven zij zeggen: Het is zo dat het lidmaatschap van sportverenigingen bij jongeren in deze leeftijdsgroep is gedaald en dat jongeren vaker op een ongeorganiseerde en meer recreatieve wijze sporten. Fit blijven en plezier hebben zijn de belangrijkste drijfveren om te sporten. Daarvoor hoeft je niet perse lid te zijn van een sportvereniging⁴⁸.

10.6.1 Motieven voor sportdeelname en lidmaatschap sportvereniging

Uit diverse onderzoeken blijkt dat kinderen uiteenlopende redenen hebben om te sporten (Buisman, 1995; Busby, 1997; Frelie & Janssens, 2007; SCP, 2003; Wann, 1997). Uit deze onderzoeken komen vooral de volgende redenen naar voren als motivatie voor sportdeelname onder jongeren (t/m 18 jaar).

1. Sociale motieven (bv. om vriend(inn)en te maken en te zien);
2. Nuttigheidsmotieven (bv. om fit en gezond te zijn en te blijven);
3. Bewegingsmotieven (bv. lekker bewegen, uitlaatklep en spanning voelen);
4. Leermotieven (bv. beter worden en doelen bereiken).

Het onderzoek van Buisman (1995) stelt dat een sportvereniging rekening dient te houden met leer-, nuttigheids-, bewegings- en sociale motieven van jongeren om te sporten en lid te zijn van een sportvereniging.

Tot nu toe zijn er alleen motieven om wel te sporten besproken. Onduidelijk is of deze motieven ook gelden als motieven om lid te worden van een sportvereniging. Op dit moment is er namelijk nog erg weinig literatuur beschikbaar waarin onderzoek is gedaan naar de motieven van jeugd (12-15 jaar) om bij een sportvereniging te gaan⁴⁹.

10.6.2 Beëindiging sportdeelname

Op het eerste gezicht lijkt de jongere generatie (12-18 jaar) trouw te zijn in hun sportgedrag. Slechts een klein deel (10 procent) sport niet en zestig procent beoefent een sport die zij voor het twaalfde jaar zijn begonnen (SCP, 2003). Sporten betekent echter niet automatisch dat iemand lid is van een sportvereniging. Lang niet alle jongeren zijn lid van een sportvereniging.

Redenen om te stoppen met sporten die jongeren aangaven in de onderzoeken van Kremer (1997), Lindner et al. (1991), Wann (1997) en Wylleman (1993) zijn: geen plezier/interesse meer, teveel druk ervaren/ te prestatief, andere interesses, het stoppen van vrienden, keuze voor een andere sport, het ervaren van slechte training/coaching en het te veel tijd in beslag nemen van het sporten. Elling (2002) onderzocht sportdeelname onder jongens en meisjes van 14-20 jaar. In haar

⁴⁴ TNO.05 november 2009. Jongeren.[1 alinea]. Nederland beweegt steeds meer, sommige groepen blijven achter.[Online website]. Beschikbaar: http://www.tno.nl/content.cfm?context=overtno&content=nieuwsbericht&laag1=37&laag2=2&item_id=2009-11-05%2010:52:50.0

⁴⁵ Onderzoek Universiteit Utrecht. Juni 2009. Motieven voor sportdeelname en lidmaatschap sportvereniging.[2 alinea's]. Sportdeelname en het lidmaatschap van de sportvereniging.[Online PDF bestand].

⁴⁶ Jeroen Boschma en Inez Groen. 2007. *Generatie Einstein*, slimmer, sneller en socialer. Amsterdam: Pearson Education Benelux bv.

⁴⁷ Onderzoek Universiteit Utrecht. Juni 2009. Motieven voor sportdeelname en lidmaatschap sportvereniging.[2 alinea's]. Sportdeelname en het lidmaatschap van de sportvereniging.[Online PDF bestand].

⁴⁸ Jeroen Boschma en Inez Groen. 2007. *Generatie Einstein*, slimmer, sneller en socialer. Amsterdam: Pearson Education Benelux bv.

⁴⁹ Onderzoek Universiteit Utrecht. Juni 2009. Motieven voor sportdeelname en lidmaatschap sportvereniging.[2 alinea's]. Sportdeelname en het lidmaatschap van de sportvereniging.[Online PDF bestand].

onderzoek zijn de belangrijkste redenen van niet sporters geen tijd en geen zin. Ook is er een kleine groep die zegt geen mogelijkheden te hebben of geblesseerd te zijn en daardoor (tijdelijk) niet te kunnen sporten. In de bovengenoemde onderzoeken noemen jongeren 'geen tijd' eveneens als belangrijke reden om niet aan sport te doen. Hoewel 'geen tijd' natuurlijk altijd relatief is en vooral geen 'prioriteit' betekent, blijkt vooral dat veel jongeren het inderdaad erg druk hebben met school en daarom tijdelijk minder of niet sporten (Elling, 2002).

Daarbij zijn een 'slechte groepssfeer' en het vaak genoemde 'onvoldoende talent' veel gehoorde motieven om te stoppen voor de generatie 12 t/m 15 jaar. Bij de generatie 16 t/m 18 jaar worden fysieke en relationele redenen (blessures, vriend(innet)je, te druk met school/studie en bijbaan) vaker genoemd. De hierboven besproken motieven om niet te sporten zijn niet specifiek door 12-15-jarigen genoemd⁵⁰.

10.6.3 Betekenisgeving aan sportdeelname

De motivatie en betekenis die jongeren aan sport geven is beide van belang. Een motief is een beweegreden om wel of niet iets te doen, een betekenis is daarentegen een waarde die aan iets wordt toegekend, deze waarde beïnvloed indirect de keuze die gemaakt wordt om iets wel of niet te doen⁵¹.

10.6.4 Invloeden op sportdeelname en lidmaatschap sportvereniging

Zoals eerder is weergegeven hebben jongeren verschillende motieven om te gaan sporten. Naast deze motieven spelen diverse invloeden uit de omgeving ook een belangrijke rol. Sportdeelname en het lidmaatschap van de sportvereniging worden beïnvloed door verschillende factoren. Deze factoren kunnen een stimulerende of beperkende werking hebben op de keuze om deel te nemen aan een sportactiviteit. De betekenissen die door individuen aan sportdeelname worden toegekend kunnen voortdurend veranderen. De volgende factoren kunnen van invloed zijn op de sportdeelname en sportbeleving:

10.6.4.1 Persoonlijke factoren

onder persoonlijke factoren verstaan we geslacht, leeftijd, etniciteit/afkomst en opleiding/ sociaal economische status. Hierbij is gekeken naar jongeren tussen 12-15 jaar⁵².

Geslacht

Tussen jongens en meisjes bestaan verschillen in sportdeelname en sportkeuze. Om een makkelijk overzicht te geven zijn deze verschillen in onderstaande tabel op een rijtje gezet.

Het verschil tussen sport bij meisjes en jongens	
Meisjes	Jongens
Meisjes bewegen minder	Jongens bewegen meer
Kijkend naar de Nederlandse Norm Gezond Bewegen zijn meisjes stabiel gebleven in deze norm	Jongens zijn meer gaan voldoen aan deze norm.
Individuele sporten	Teamsport
Sporten in kleine groepjes, meer onafhankelijke activiteiten	Sporten die competitief zijn, doelgericht en groots
Sociale contacten	Prestatiegericht

Leeftijd

Naarmate jongeren ouder worden neemt de sportdeelname af. Uit onderzoek van Mahoney (1997) blijkt dat kinderen minder actief worden wanneer ze ouder worden. Hij veronderstelt dat kinderen op jongere leeftijd zich met meerdere sporten bezig houden en dat ze dit op latere leeftijd niet vol kunnen houden.

Het wel of niet sporten van jongeren op latere leeftijd heeft te maken met jongeren die sporten vanaf jonge leeftijd. Vanreusel concludeert (1993) dat sportdeelname tijdens de jeugd een voorspeller is voor het blijven sporten tijdens volwassenheid. Ook geeft hij aan dat externe factoren die zorgen voor uitval in de sport tijdens de fase van jeugd naar volwassenheid een kleinere impact hebben op diegene die een positieve sportsocialisatie hebben gehad tijdens de jeugd.

⁵⁰ Onderzoek Universiteit Utrecht. Juni 2009. Beëindiging sportdeelname en lidmaatschap sportvereniging.[6 alinea's]. Sportdeelname en het lidmaatschap van de sportvereniging.[Online PDF bestand].

⁵¹ Onderzoek Universiteit Utrecht. Juni 2009. Betekenisgeving aan sportdeelname en het lidmaatschap van de sportvereniging.[1 alinea]. Sportdeelname en het lidmaatschap van de sportvereniging.[Online PDF bestand].

⁵² Onderzoek Universiteit Utrecht. Juni 2009. Invloeden op sportdeelname en lidmaatschap sportvereniging.[1 alinea]. Sportdeelname en het lidmaatschap van de sportvereniging.[Online PDF bestand].

Hieruit blijkt het grote belang van sportdeelname van individuen op jonge leeftijd, zodat deze personen op latere leeftijd ook actief zijn.

Ten slotte geeft Mahoney (1997) aan dat wisselingen gedurende de preadolescentie en adolescentie invloed hebben op de sportdeelname. Voorafgaand aan de adolescentiefase sporten kinderen voornamelijk op school, waar de faciliteiten en mogelijkheden om te sporten als het ware 'kant-en klaar' beschikbaar zijn. Wanneer gewisseld wordt van lagere naar middelbare school, moeten jongeren zelf op zoek naar faciliteiten.

Opleiding en sociale klasse

Uit onderzoek van het SCP (2006) blijkt dat als gekeken wordt naar het opleidingsniveau van de kinderen, een hoger opleidingsniveau samenhangt met vooral een hogere sportdeelname en een hoger aandeel leden van een sportvereniging. Naar tijdsbesteding en naar deelname aan wedstrijden zijn er geen (significante) verschillen. Als er gekeken wordt naar het opleidingsniveau van de ouders, doen zich de grootste verschillen voor in de sportdeelname en lidmaatschap van sportverenigingen (SCP, 2006). De verschillen vallen echter weg indien geanalyseerd wordt op de sportende jongeren. De grootste verschillen doen zich voor tussen kinderen met ouders met een opleiding op enerzijds basisschool/ vmbo-niveau en anderzijds havo/vwo/mbo/hbo/wo-niveau.

Volgens Elling (2002) blijkt opleiding ook een verklarende factor voor sportdeelname, echter vond zij een tegengesteld verband. Hoe hoger de gevolgde opleiding, hoe kleiner de kans dat jongeren sporten. Dit komt niet overeen met andere studies, waarbij Elling (2002) de specifieke steekproefsamenstelling als mogelijke verklaring geeft. Ook is in dit onderzoek te zien dat de kans dat jongeren met een hogere sociaal economische status (SES) aan sport doen groter is dan dat jongeren met een lagere SES aansport doen (vgl. Sisjord, 1993). Daarbij geven Ferreira et al. (2005) aan dat de opleiding en het inkomen van de ouders een grotere rol spelen naarmate de jongeren ouder worden, dat wil zeggen van -12 naar 12+. Ferreira et al. (2005) geven hiervoor als mogelijke verklaring dat sportdeelname voor jongeren van 12 jaar en ouder een grotere kostenpost is, omdat een grotere nadruk ligt op het aanschaffen van materialen die nodig zijn om de sport te beoefenen. Deze bevindingen hebben invloed op de keuze van jongeren om (niet) deel te nemen aan sportactiviteiten.

Etniciteit en afkomst

Over de invloed van etnische factoren op het gebied van sport is nog weinig bekend. Wat wel bekend is; Volgens Ooijendijk et al. (2006) blijken personen van niet-Nederlandse afkomst relatief minder te bewegen dan de gemiddelde Nederlander. Nadere analyse wijst uit dat vooral onder de allochtone meisjes de sportdeelname lager ligt (61% versus 74%). Onder de jongens doen zich wat betreft sportdeelname geen significante verschillen voor naar etniciteit⁵³.

10.6.4.2 Omgevingsfactoren

Naast persoonlijke kenmerken zijn er ook omgevingsfactoren die invloed kunnen hebben op de keuze om wel of niet te sporten.

Familie

Ouders nemen in het leven van kinderen een belangrijke plaats in. Ouders zijn meer in staat dan anderen, hun kinderen te stimuleren om te gaan sporten. Ouders kunnen door middel van voorbeeldgedrag, ondersteuning en bemoediging de fysieke activiteit van hun kinderen kunnen beïnvloeden. Als de kinderen echter de bemoediging en aanwijzingen van de ouders als controlerend ervaren, hebben deze aanwijzingen een negatieve invloed (Frelie & Janssens, 2007).

Niet alleen de ouders maar ook anderen fungeren in de direct omgeving als voorbeeld voor kinderen. Vooral broers, zussen en leeftijdsgenoten kunnen als rolmodel dienen en als speelkameraad fungeren. Uit het onderzoek van Frelie & Janssens (2007) valt op dat kinderen met één of meer broers en/of zussen meer in beweging komen.

Trainer/coach

Naast ouders, broers en zussen spelen trainers een belangrijke rol in sportdeelname. Een coach kan een leerling bemoedigen door het kind te stimuleren tijdens sportactiviteiten. Dit kan echter ook leiden tot ontmoediging bij het kind, wanneer hij of zij het gevoel heeft niet aan de verwachtingen te kunnen voldoen.

School

De schoolomgeving heeft op verschillende manieren invloed op jongeren. Op school worden gymlessen, buitenschoolse activiteiten en sportdagen georganiseerd. Daarnaast gaat driekwart van de jongeren lopend of met de fiets naar school.

⁵³ Onderzoek Universiteit Utrecht. Juni 2009. Persoonlijke kenmerken. [13 alinea's]. Sportdeelname en het lidmaatschap van de sportvereniging. [Online PDF bestand].

De buurt

Naast de invloed die school kan uitoefenen op het sport- en beweeggedrag van kinderen speelt de buurt een rol. De faciliteiten die in buurt aanwezig zijn hebben een positieve invloed op het sportgedrag van kinderen. De kinderen die aangeven dat er in hun buurt veel sportfaciliteiten zijn, doen meer aan sport en zijn vaker lid van de sportclub. Daarnaast is de sociale veiligheid in de buurt van belang voor de sportdeelname van kinderen. Kinderen spelen vaker buiten naarmate zij minder angst ervaren en daardoor minder moeite hebben om naar speelplekken in de buurt te gaan⁵⁴.

10.7 Vrijtijdsbesteding

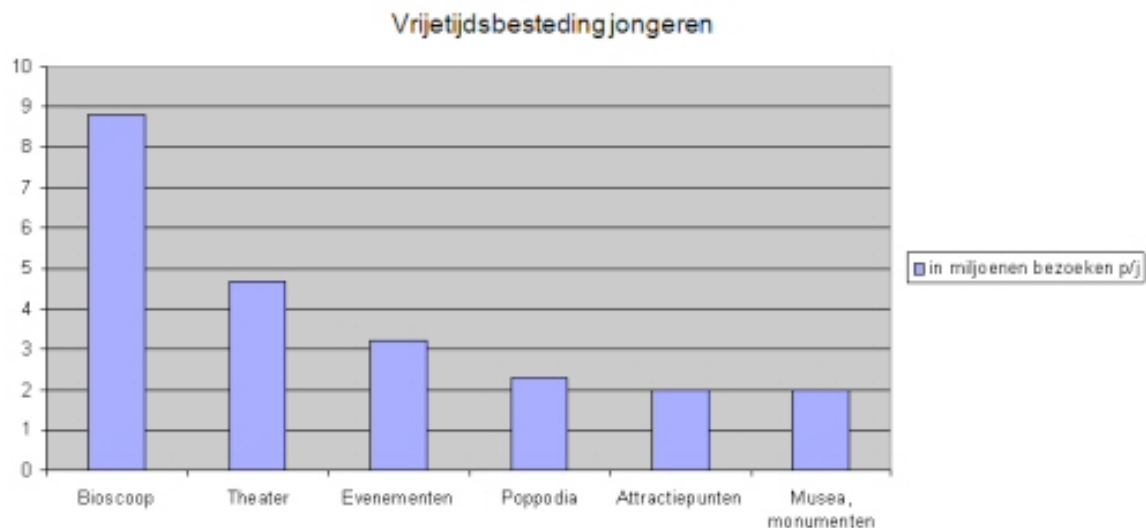
Tv kijken en muziek luisteren blijven de populairste vrijetijdsbestedingen onder jongeren. Dit blijkt uit een onderzoek van het Belgische OIVO in het rapport Jongeren en Vrijtijdsbesteding 2008. In totaal werden meer dan 2.500 jongeren ondervraagd in de leeftijd tussen 10 en 17 jaar. Vrijwel alle ondervraagde jongeren vullen hun vrije tijd met tv kijken en luisteren naar muziek.

Om aan die vrijetijdsbesteding te kunnen voldoen heeft acht op de tien jongeren een radio op de kamer, terwijl bijna 50% ook een eigen televisie heeft. 88% van de ondervraagde jongeren zegt ook graag naar dvd's te kijken. Vooral onder meisjes is het bekijken van een dvd in trek. 92% van de meisjes zegt dit regelmatig te doen tegenover 83% van de jongens. Het spelen van videogames is daarentegen populairder onder jongens. Waar 82% van de jongens regelmatig een videogame speelt, is dit onder meisjes maar 44%.

Sporten wordt minder populair naarmate iemand ouder wordt. Bij de jongens sport 79%, tegenover 54% bij de meisjes. In het basisonderwijs wordt het meest gesport met 81%. Bij uitgaan stijgt de populariteit met de leeftijd. Vooral jongeren vanaf 15 jaar gaan vaker uit met 40% voor jongens en 51% voor meisjes. 86% gaat op vakantie met het gezin, maar ook hier neemt dit vanaf 15 jaar af.

10.7.1 Evenementen

De dance-, pop- en stadsfeesten zijn de populairste evenementen onder jongeren. In totaal genereren evenementen in Nederland meer dan 3,2 miljoen bezoeken van jongeren per jaar. De dance-evenementen staan aan kop, met 30 evenementen onder de top 100 van populairste evenementen onder jongeren. Hierop volgen de pop/rock-evenementen, en op de derde plaats staan de stadsfeesten.⁵⁵



* Bioscoop: bezoekers uit de categorie 12 t/m 23 jaar. Bron: BioscoopMonitor NVB/NVF.

* Theater: bezoekers uit de categorie 15 t/m 25 jaar. Bron: CBS Statline.

* Evenementen: bezoekers uit de categorie 13 t/m 25 jaar. Bron: Respons Jongeren Evenementen Monitor.

⁵⁴ Onderzoek Universiteit Utrecht. Juni 2009. Omgevingsfactoren. [9 alinea's]. Sportdeelname en het lidmaatschap van de sportvereniging.[Online PDF bestand].

⁵⁵ Feesten en festivals blijven interessant.[3 alinea's]. Profnews 2008.[Online website]. Beschikbaar: www.respons.nl/.../EB%20Live%20-%20Feesten%20en%20festivals%20blijven%20interessant.pdf

* Poppodia: bezoekers uit de categorie 19 t/m 25 jaar. Cijfer is gebaseerd op bezoekersaantal van de acht populairste poppodia van Nederland. Bron: Poppodium Onderzoek.

* Attractiepunten: bezoekers uit de categorie 15 t/m 25 jaar. Bron: CBS Dagtochtenonderzoek 2008.

* Musea, monumenten: bezoekers uit de categorie 15 t/m 25 jaar. Bron: CBS Dagtochtenonderzoek 2008.⁵⁶

10.8 Concurrentie

Er zijn verschillende organisaties die concurrenten kunnen zijn van Heartbeat. Om een duidelijk beeld te geven van deze concurrenten, zijn ze op een rijtje gezet. Belangrijke aspecten zijn op welk gebieden deze organisaties concurreren en welke boodschap zij naar de jongeren brengen.

- Stichting Sport en Sociale Begeleiding: Stichting Sport & Sociale Begeleiding richt zich op jongeren. Door een prettige benadering en oprechte betrokkenheid weet SSSB jongeren te bereiken. Samen met jongeren wordt, op individuele basis en in groepsverband, gewerkt aan het aanleren van vaardigheden en een beter toekomstperspectief. Met diverse instanties in Eindhoven zijn projecten opgestart om jongeren met een (specifieke) hulpvraag via sport te begeleiden. Stichting SSSB vormt een aanvulling op het bestaande welzijnswerk binnen Eindhoven. Stichting SSSB zet zich in om jongeren te activeren, te motiveren en te laten participeren. Sport wordt als middel gebruikt om jongeren te bereiken en om vaardigheden aan te leren⁵⁷. Voor meiden van 14 t/m 23 jaar organiseert SSSB tweemaal per week sportles onder leiding van een vrouwelijke trainer. Hieraan nemen met name Marokkaanse meisjes deel. Regelmatig wordt voor deze groep ook een sportieve workshop georganiseerd. Op scholen worden door SSSB veel (themagerichte) sportlessen verzorgd waarbij jongeren kennis maken met vechtsport, zelfverdediging en weerbaarheid.⁵⁸
- IRun2bfit: maakt jongeren bewust van het effect van bewegen en een gezonde leefstijl op hun gezondheid en fitheid, en laat hen dit op een plezierige manier in de praktijk ervaren. In tien weken worden jongeren klaargestoomd om te hardlopen. Belangrijke elementen hierbij zijn het bewust worden van je hartslag en eetgewoonten. Hierin worden lessen gegeven op scholen, waarbij het thema 'het hart' kan worden behandeld in de biologieles⁵⁹.
- WhoZnext is een beweegproject opgericht voor jongeren in Nederland. Het project whoZnext zorgt ervoor dat jij op sportgebied je stem kunt laten horen en je eigen ideeën kunt uitvoeren. Op school, bij de sportvereniging of in de buurt. WhoZnext geeft je concrete voorbeelden en tips over de mogelijkheden om zelf je sport 'te regelen'. Als onderdeel van whoZnext worden overal in het land, zogenaamde whoZnext-teams opgericht. Dit zijn jongeren in de leeftijd van 14-18 jaar, die met ondersteuning van een coach van alles en nog wat organiseren op sportgebied. Op dit moment zijn er meer dan 190 whoZnext-teams actief⁶⁰.

Ook een concurrent, maar dan op het gebied van uitgaan, is Fris⁶¹. Dit is een feest voor jongeren van 12 t/m 15 jaar, waar geen alcohol geschonken wordt, niet gerookt mag worden en geen drugs mag worden gebruikt. Het heeft als doel jongeren op een verantwoorde manier kennis te laten maken met het uitgaan. Deze organisatie spreekt dezelfde doelgroep aan als Heartbeat.

⁵⁶ Jongeren evenementen monitor nieuwe stijl verkrijgbaar.[Figuur]. Respons Monitor online nieuws.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.respons.nl/nieuwsflits/2009maart.html>

⁵⁷ Stichting SSB. Over SSB.[2 alinea's]. Welkom bij Stichting SSB.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.stichtingssb.nl/>

⁵⁸ Stichting SSB. Sportlessen en trainingen.[2 alinea's]. Sportlessen en trainingen.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.stichtingssb.nl/?aid=55>

⁵⁹ IRun2Bfit. Missie/10 weken ontdekken.[2 alinea's]. Over IRun2Bfit/Programma.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.irun2bfit.nl/Templates/OverIRun2Bfit.aspx?PageID=4>

⁶⁰ NISB. 6 juni 2006. Jongeren en bewegen. [5 alinea's]. Jongeren en bewegen.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.kiesbeter.nl/gezondleven/jongeren/bewegen/jongeren-en-bewegen/>

⁶¹ Fris. Wat is Fris?[3 alinea's]. Over Fris.[Online website]. Beschikbaar: <http://www.wijzijnfris.nl/?p=about&mode=aboutus>

Concurrentieanalyse

	Stichting Heartbeat	IRun2BFit	Stichting SSB	WhoZnext
Website	www.heartbeat-eindhoven.nl	www.irun2bfit.nl	www.stichtingssb.nl	www.whoznext.nl
Soort Stichting/evenement	Running party, waarbij hardlopen en een feestje centraal staan	Met een 10 weken durend hardloop programma word je klaargestoomd om 5km hard te lopen.	Stichting Sport & Sociale Begeleiding richt zich op jongeren. Sport wordt als middel gebruikt om jongeren te bereiken en om vaardigheden aan te leren.	beweegproject opgericht voor jongeren in Nederland. Het project whoZnext zorgt ervoor dat jij op sportgebied je stem kunt laten horen en je eigen ideeën kunt uitvoeren.
Gericht op regio's	Eindhoven	Alle scholen in Nederland	Eindhoven	Alle regio's
Activiteiten	-Start met Kick-off -2 Proeflessen op middelbare scholen -Vrijblijvende trainingen op twee verschillende locaties in Eindhoven -Hardloop evenement 4km lopen -Beloning met een feest met dj's van Fris.	-10 weken durend programma -Lessen biologie -Lessen Lichamelijke opvoeding -Afsluiting met deelname aan een groot loopevenement.	Naat persoonlijke trainingen wordt er ingegaan op sport. Denk hierbij vooral aan zelfverdediging en vechtsport	-Jongeren laten sporten -Jongeren op het gebied van sport en bewegen vaker actief laten zijn als trainer, scheidsrechter, bestuurder, organisator of coach.
Communicatiemiddelen	-Website -Flyer -Poster	-Website -Lesmateriaal -Ouderavonden	-Website	-Bioscoopspotje -Poster, flyer en gamebox -Brochures -Videomateriaal -Website
Contributie	Deelname kost €5, ben je in bezit van een persoonlijke code dan is deelname gratis			
Aantal deelnemers	-	2008: 3000 deelnemers		Totaal 386 teams

per week Lo

en gezellig en leuk feest

10.9 Groepsdiscussie Vragen

Groepsgedrag

- In hoeverre denk je dat je beïnvloed wordt door je vrienden/vriendinnen? En waarin?
- Denk je dat je zelf invloed hebt op je vrienden/vriendinnen?
- Een aantal vrienden/vriendinnen gaan naar een evenement. Ik ga mee, ja/nee en waarom
- Je hebt de nieuwste iPod gekocht. Je komt op school en ziet meteen nog een aantal scholieren met dezelfde iPod rondlopen. Baal je hiervan?

Media

- Welke media gebruiken jullie? (televisie, internet, radio, krant, etc. en dan ook welke websites, kranten, zenders, etc.)
- Hoe vaak gebruiken jullie deze media?
- Met welk doel gebruiken jullie deze media? (contact houden met vrienden/ Informatie zoeken?)
- Willen jullie liever persoonlijk of indirect voor een evenement of feest benaderd worden?
- Experiment. Flyers liggen op tafel als ze binnenkomen en poster hangt aan de muur. Flyers worden nonchalant weggehaald als ze even binnen zijn, dus ze hebben de kans gehad de flyers te bekijken. Wat hebben ze hiervan opgevangen? En herkennen ze de poster als ze daarop gewezen worden, in combinatie met de flyers?

Muziek

- Luister je veel muziek?
- Welke genres/bands/artiesten vooral?
- Luisteren je vrienden dezelfde muziek?
- Ben je door je vrienden andere muziek gaan luisteren?
- Ken je veel muziek via tmf?
- Ga je wel eens naar muziekevenementen, zoals concerten of house-/dancefeesten? Zo ja, hoe vaak?
- Waarom naar de feesten? Sfeer? Dj's?

Sport

- Beoefen je een sport? Zo ja, welke? Zo nee, waarom niet?
- Welke sporten vind je verder leuk?
- Wat vind je van hardlopen?
- Kan sporten samen met je vrienden het leuker maken?
- Welke beloning heb je nodig om eenmalig een sport te beoefenen die je eigenlijk niet leuk vindt? (feest, materiële zaken, etc.)

Merken/Gadgets

- Noem je favoriete merken? (Nike, Adidas, Apple, Red Bull, Albert Heijn, Euroshopper, H&M, Windows, EA, Playstation, Xbox, Nintendo, Ben&Jerry's, L'Oreal, Invito, Zara, Bijenkorf, Maybelline, Rimmel, Converse, G-Star)
- Waarom kies jij voor dit/deze merk(en)? (Vrienden? Kwaliteit? Bekendheid?)
- Stel, er is een prijsuitreiking. Wat lijkt jou een leuke prijs? (Let op de grootte/hoe duur het is, denk aan: beach cruiser, skates, outfit van Nike t.w.v. ... euro, workshop voor jou en vrienden bij breakdancers, ijshockeyers, etc.)
- Hoe belangrijk vind jij je telefoon/mp3-speler, etc.?

Evenement

- Bezoek je wel eens een evenement? Zo ja, wat voor evenement?
- Als je een evenement bezoekt, met wie ga je dan?
- Mag je van je ouders altijd naar de evenementen waar je naartoe wil? (sluitingstijd, frequentie)
- Maakt het voor jou verschil of er op het evenement alcohol geschonken wordt?
- Stel, er vindt een evenement plaats waarbij je eerst moet sporten, en je daarna naar een feest kan. Zou je dit doen?
- Welke sport(en) zou je dan willen beoefenen, waardoor je eerder mee zou doen?
- Welke locatie zou iets toevoegen aan het feest en de kans groter maken dat je mee zou doen? (Effenaar, DansSalon, Klokgebouw)
- Welke bekende Nederlanders zou je terug willen zien op het feest?
- Zou je eerder naar het feest gaan als gegarandeerd wordt dat er een dj komt die jij leuk vindt? Zo ja, welke dj?

10.10 Groepsdiscussie één

De groepsdiscussie heeft plaatsgevonden op 27 april in Nuenen. In totaal hebben twee jongens met de leeftijd van 16 jaar deelgenomen aan de groepsdiscussie.

Groepsgedrag

Beide jongens geven aan dat groepsgedrag erg belangrijk is. Zo begonnen ze allebei te roken door de groep. Ook kledingstijl en het hebben van een scooter kwam door de groep. Het gedrag thuis is niet afhankelijk van anderen, daar spelen leeftijdsgenoten een minder grote rol. Vooral in de groep nemen ze een rol aan. Op hun vrienden denken de jongens invloed te hebben op de muziek die ze luisteren. Bij evenementen speelt groepsgedrag een grote rol. Als hun vrienden ergens naartoe gaan, willen de jongens sowieso mee (mits ze geld hebben). Bij kleding is dit groepsgedrag minder van belang maar willen ze nog steeds niet graag in dezelfde kleding als iemand anders gezien worden, terwijl bij gadgets het niet uitmaakt wat de groep heeft.

Media

Beide jongens gebruiken veel media. Internet staat bovenaan met Hyves en MSN om contact te houden met vrienden. Daarna YouTube en andere websites voor entertainment. TV komt na internet, met zenders als TMF, MTV en Comedy Central als belangrijkste. Radio wordt minder geluisterd, alleen door Jop. Op de radio heeft hij altijd Slam!FM opstaan. Media zijn dus bijna elk moment van de dag in gebruik door de jongens. Voor Jop hebben media zowel een sociale als entertainment-functie, terwijl Joran de media praktisch alleen voor entertainment gebruikt. Info is een derde functie, maar deze functie is alleen van belang voor schoolwerk. Belangrijke websites zijn hierin scholieren.nl, wikipedia en zoekmachines.

De jongens denken dat reclame het best via de media kan gebeuren. Maar om ze echt te triggeren naar een evenement te gaan, is persoonlijke ervaring nodig. Als ze van een vriend/vriendin/kennis horen over een evenement dat gaaf is, nemen ze dat veel eerder aan.

Muziek

Beide jongens luisteren veel muziek. Joran geeft de voorkeur aan bands als Arctic Monkeys en de muziekstijl electro, terwijl Jop voor de hardstyle en hardcore gaat. Zijn focus gaat echter steeds meer richting TMF, omdat dit vaak opstaat. Hoe ze kennis nemen van nieuwe muziek is vooral via vrienden. Daarnaast spelen tv en radio een belangrijke rol. Naar muziekevenementen gaan ze beide nog niet veel. Vooral omdat ze hier nog geen geld voor hebben. Redenen om naar zo'n evenement te gaan zijn vrienden. Deze blijken het belangrijkste, waarbij de muziek niet van groot belang is. Zo zou Joran ook mee gaan naar een hardstyle-feest, terwijl het niet de muziek is die hij normalerwijs luistert.

Sport

Beide jongens doen waterpolo. Ze spelen in hetzelfde team. Jop doet hierbij nog sporten als zeilen, mountainbiken en wandklimmen. Ten slotte voetballen ze regelmatig met vrienden als ze tijd over hebben. Jop ziet hardlopen wel zitten, Joran niet. Redenen om het niet te doen zijn verveling en pijn in de benen. Voor een beloning zou Joran ook meedoen, zoals voor een geldprijs of scooter.

Merken

Belangrijkste merken voor de jongens zijn Nike, Adidas, Converse, K-Swiss, Marlboro, Lucky Strike, Bavaria, Jupiler, All Stars, Coca Cola, Red Bull, Albert Heijn en Men At Work. Deze merken waren eerst populair doordat het bij de muziekstijl hoorde (dus door groepsgedrag), nu door de kwaliteit die deze merken vaak bezitten en door het uiterlijk. De jongens winnen het liefst een geldprijs, omdat dit praktisch is en ze hier zelf gadgets en/of merkspullen voor kunnen kopen. Dit lijkt ze veel aantrekkelijker dan een iPod o.i.d. Voor Jop is de telefoon in de vrije tijd zeer belangrijk. De MP3-speler minder, terwijl dit bij Joran precies andersom is.

Evenement

De jongens gaan nog niet naar evenementen. Vroeger waren ze te jong, en nu ze oud genoeg zijn hebben ze nog geen geld. Ze mochten ook niet altijd van ouders, nu doen de ouders daar minder moeilijk over. Ook evenementen die voor alle leeftijden zijn kunnen aantrekkingskracht hebben, het is niet zo dat een evenement aantrekkelijker wordt als ze eigenlijk niet ernaartoe mogen. Het allerbelangrijkst op het feest zijn vrienden en alcohol. Het feest zou zonder alcohol totaal niet aantrekkelijk zijn. Ook het sporten zouden ze doen, in combinatie met geldprijs. Het liefst wel een andere sport zoals waterpolo, voetbal of mountainbiken. De locatie hebben ze het liefst ergens op een veld, binnenlocatie zou de Effenaar zijn. Als muziek willen ze house-dj's. Ze kunnen geen namen noemen, maar ze vinden de dj belangrijker dan andere bekende

Nederlanders. Ten slotte noemen ze namen als Afrojack, D-Rashid of een goede band als acts waar ze wel op af zouden komen.

10.11 Groepsdiscussie twee

De groepsdiscussie heeft plaatsgevonden op 28 april op het Sondervick college te Veldhoven. In totaal hebben acht meiden in de leeftijd van 16 en 17 jaar deelgenomen aan de groepsdiscussie.

Groepsgedrag

Volgens de meiden heeft groepgedrag wel degelijk invloed op hen allen. *“Je trekt naar elkaar toe omdat je dezelfde interesses en humor hebt”*. Dit proces wordt versterkt, omdat *“je meer dingen doet als vriendinnen dit ook doen”*. De meiden zeggen dat de kledingstijl wel heel verschillend is. Ze denken dat ze wel invloed op hun vrienden uitoefenen, maar dat dit vaak een onbewust proces is.

Bij evenementen speelt de groep ook een grote rol. Als meerdere vrienden ergens naartoe gaan, willen de meiden ook graag mee. *“Vooral als de meeste vriendinnen gaan, ga je ook sneller mee voor de gezelligheid”*.

Media

De groep gebruikt veel media. Internet staat bovenaan met MSN, Hyves en YouTube als meest gebruikte websites. MSN en Hyves worden vooral gebruikt om contact te houden met vrienden. Youtube wordt vooral gebruikt om grappige filmpjes te zien en muziek te luisteren. Internet wordt vooral na schooltijd gebruikt en blijft aanstaan tot ze gaan slapen.

De meiden denken dat mond-tot-mond reclame het beste werkt om de doelgroep, jongeren tussen de 12-18 jaar, te bereiken. *“Natuurlijk moet deze mond-tot-mond reclame ergens beginnen”*. De meiden denken dat dit het beste persoonlijk kan, als het maar geen verkooppraatje is.

Muziek

De muziekvoorkeur verschilt binnen de meidengroep enorm, namelijk pop, house, hardstyle, top40 en R&B. Wel zijn ze het erover eens dat ze veel muziek luisteren. De meiden gaan vaak op stap in Eindhoven, maar minder vaak naar evenementen en concerten. *“Het enige evenement waar we samen naartoe gaan is Cult&Tumult”*, een muziek evenement in Veldhoven. Als ze op stap gaan of naar C&T, gaan ze met de vriendinnen.

Sport

zeven van de acht meiden geven aan dat ze aan sport doen. Deze sporten variëren van voetbal en atletiek tot fitness.

Gemiddeld sporten de meiden zo'n drie keer per week.

Er zijn verschillende reacties op het hardlopen de meerderheid vindt dit wel een leuke sport. Een aantal meiden vinden hardlopen saai. Het hardlopen met vrienden doen de meiden niet zo snel. *“Het is lastig om met elkaar te lopen, omdat je vaak niet hetzelfde tempo hebt”*. Voor een beloning zouden de meiden niet extra meedoen aan een evenement. *“Als het evenement gewoon leuk is doen we mee, maar niet voor een beloning”*.

Merken

De meiden geven aan het moeilijk te vinden om merken te noemen, ze zeggen dat ze merken niet zo belangrijk vinden. Als ze moeten kiezen dan wordt het Zara of Baby Phat.

Evenement

De meiden geven aan dat ze niet vaak naar evenementen gaan. Alleen Cult&Tumult in Veldhoven is populair. De meiden vinden het belangrijk dat een evenement vooral gezellig is. Ze hebben toestemming van de ouders nodig en mogen ook niet elke week op stap. Ook zijn de meiden aan een eindtijd gebonden.

De meiden geven aan dat geen alcohol betekent dat ze eerder zullen wegblijven *“anders is het een Frisfees't”*. Volgens hen geeft het dan de indruk dat het feest voor maximaal 15-jarigen is.

Een feest met hardlopen is voor de meiden best aantrekkelijk. Ze geven aan dat ze het erg belangrijk vinden om na het sporten te kunnen douchen, anders gaan ze niet. Daarnaast is dansen op een feest erg belangrijk. Met goede dj's als Chuckie, Valerio of Don Diablo zou dit goed lukken. Een goede locatie zou volgens de meiden het stadhuisplein of de Effenaar zijn.

10.12 Groepsdiscussie drie

De groepsdiscussie heeft plaatsgevonden op 29 april op het Sondervick college te Veldhoven. In totaal hebben tien meiden in de leeftijd van 12 en 13 jaar deelgenomen aan de groepsdiscussie.

Groepsgedrag

De meiden geven aan dat ze elkaar wel beïnvloeden. Op de vraag op welke manier ze elkaar beïnvloeden kunnen ze geen voorbeeld geven. Op de stelling 'als een vriendin schoenen koopt wil ik deze ook graag hebben' antwoorden ze: ja soms wel.

Media

De groep geeft aan meerdere media te gebruiken. Internet is het populairst gevolgd door televisie. Internet gebruiken ze voor hyves. De meest bekeken televisieprogramma's zijn GTST en TMF en MTV.

Muziek

De meiden geven aan dat ze het meest Top40 muziek luisteren.

Sport

De meiden geven aan dat ze allemaal een sport beoefenen. Volleybal en paardrijden zijn populair. Ze geven aan dat hardlopen erg saai is, maar met vriendinnen dit wel leuker wordt.

Merken

De meiden vinden H&M, Esprit en Nike leuke merken. Ze zeggen dat ze vooral iets kopen als ze het leuk vinden en niet perse om het merk.

Evenement

De meiden geven aan niet vaak op stap te gaan, alleen naar het JOC. Dit is een jongeren ontspannings club. Wel vinden ze Cult&Tumult erg leuk. Ze gaan hier met ouders of vriendinnen naartoe.

Een evenement met hardlopen en een feestje lijkt ze leuk, maar ze gaan dan vooral voor het feestje naar het evenement toe. Er hoeft geen prijs tegenover te staan om deel te nemen aan het evenement.

10.13 Groepsdiscussie vier

De groepsdiscussie heeft plaatsgevonden op 29 april op het Sondervick college te Veldhoven. In totaal hebben drie jongens met de leeftijd van 13 jaar deelgenomen aan de groepsdiscussie.

Groepsgedrag

De jongens zeggen dat ze elkaar niet beïnvloeden. Ze dragen vooral kleding van Coolcat, Björn Borg, Nike en Diesel. Deze merken dragen ze omdat ze die mooi vinden, de kwaliteit goed is en het makkelijk is om op basis van deze merken kleding uit te zoeken.

Media

Media die veel gebruikt worden zijn internet en TV. Op internet spelen ze voornamelijk spelletjes. Ook hebben alle drie de jongens een Hyves account die ze ook redelijk veel gebruiken. MTV, TMF en Comedy Central zijn de meest bekeken televisiezenders door de jongens. Het lezen van tijdschriften doen ze alle drie niet. De muziek die ze luisteren hangt samen met hun kijkgedrag op tv: ze luisteren vooral naar de Top40, U2, Coldplay en dj Tiësto. Reclame krijgen ze het liefst persoonlijk, zoals aanbeveling voor een evenement.

Muziek

De jongeren geven aan veel muziek te luisteren. Artiesten van voorkeur zijn, zoals gezegd, Top40-artiesten, U2, Coldplay. Dj Tiësto en Armin van Buuren. Ze kennen de muziek vooral via de muziekzenders TMF en MTV, en via vrienden.

Sport

De jongeren vinden sport heel leuk. Hardlopen spreekt ze echter niet aan, behalve als ze met gym kunnen hardlopen met vrienden 'dan kunnen we gezellig kletsen met elkaar'. Ze voetballen veel met vrienden, voor andere sport hebben ze geen tijd in verband met hun werk en andere hobby's. Een beloning om te sporten willen ze niet speciaal. Een andere sport op het evenement hebben ze liever wel, zoals basketbal of voetbal.

Merken/Gadgets

De merken die de jongens noemen zijn Björn Borg, Coolcat, Nike, Diesel. Ze kopen deze merken omdat ze deze mooi vinden, de kwaliteit goed is en het makkelijk is om op basis van deze merken kleding uit te zoeken.

Evenementen

De jongens gaan naar feestjes met vrienden. Met grote evenementen gaan ze met hun familie, behalve als de evenementen dicht bij huis zijn, dan gaan ze met vrienden. Ze zien sporten met een feest wel zitten. Hardlopen vinden ze leuk, maar ze doen liever een andere sport, als basketbal of voetbal. Het feestje wordt helemaal leuk met dj's als Tiësto en Armin van Buuren, maar de jongens geven aan dat grote namen niet de overhand hebben 'als er maar leuke muziek wordt gedraaid'. De jongens moeten eerst toestemming vragen aan de ouders voor een dergelijk evenement, want het evenement mag niet te ver weg zijn en tot niet te laat duren. Ten slotte worden ze het liefst persoonlijk benaderd voor promotie van een dergelijk evenement.

10.14 Groepsdiscussie vijf

De groepsdiscussie heeft plaatsgevonden op 29 april op het Sondervick college te Veldhoven. In totaal hebben tien jongens met de leeftijd van ongeveer 13 jaar deelgenomen aan de groepsdiscussie.

Groepsgedrag

De jongens zijn allemaal vrienden van elkaar. Ze denken echter niet dat ze elkaar beïnvloeden.

Muziek

De muziek die de jongens luisteren is Top40, de muziek die op TMF en MTV komt. Enkele jongens geven aan dat ze Red Hot Chili Peppers en Bon Jovi leuke bands vinden.

Sport

De jongens doen voornamelijk voetbal, maar vinden hardlopen ook leuk. Ze vinden sporten met vrienden leuker dan alleen. Andere sporten die ze ook leuk vinden zijn paintball en zwemmen.

Merken/Gadgets

De merken die ze dragen zijn Nike, Björn borg, Adidas. Dit omdat iedereen ze draagt en deze merken lekkerder zitten.

Evenementen

De jongens gaan af en toe naar een evenement, zoals een concert. Ze gaan met vrienden naar evenementen. De jongens staan open voor een evenement met hardlopen en een feestje. Er hoeft geen beloning tegenover deelname te staan, als het maar een leuk feest is. Het is belangrijk dat er goede muziek wordt gedraaid, dan zullen de jongens eerder naar een feestje gaan.