

Rachel Braun (20036031)

Een tent vol talent
Kansen voor de Rotterdamse popsector

**Begeleider: Ad Henneveld
Opleiding Culturele & Maatschappelijke
Vorming
Haagse Hogeschool
2008-2009**

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Inleiding	5
Samenvatting	9
1. Jongeren	11
1.1. Het begrip <i>Jongeren</i>	12
1.2. Generatie Einstein	12
1.2.1. Media en jongeren: inleiding	14
1.2.2. Redenen om te communiceren met jongeren	14
1.2.3. Het communiceren met jongeren	15
1.3. De leefwereld van jongeren	18
1.3.1. Onderdeel van de leefwereld: school	19
1.3.2. Muziekbeleving	19
1.4. Conclusie	20
2. Vrijtijdsbesteding van de jeugd	21
2.1. Inleiding	22
2.2. Vrijtijdsbesteding van jongeren in Rotterdam	22
2.2.1. Cijfers en weetjes	23
2.3. Enquêtes	24
2.3.1. Enquête onder jongeren	24
2.3.2. Enquête onder bands	27
2.4. Conclusie	28
3. Het 5 Wheel Drive-concept	29
3.1. Het 5 Wheel Drive-concept	30
3.2. Conclusie	32
4. Beleid	34
4.1. Inleiding	35
4.2. Het overheidsbeleid met betrekking tot de popsector	35
4.2.1. Subsidie landelijk niveau	36
4.2.2. Valkuilen landelijk niveau	36
4.3. De popsector in Vlaanderen	37
4.4. Brugge	39
4.5. Gent	39
4.6. Behoud van popsector in Amsterdam en Den Haag	40
4.7. Conclusie	41
5. Rotterdam	43
5.1. De popsector in het algemeen	44
5.1.1. De popsector op dit moment in Rotterdam	45
5.1.2. Wat doet Rotterdam om de popsector te stimuleren?	48
5.2. Cultuurplan Rotterdam 2009-2012	49
5.3. Conclusie	50

6. Mijn visie	52
6.1. Aanbevelingen	53
6.1.1. Vraag jongeren naar hun mening	53
6.1.2. Aandacht voor emotie en beleving	54
6.1.3. Samenwerken	54
6.1.4. Landelijk popbeleid	55
6.1.5. Aandacht voor lage cultuur	55
6.1.6. Kennis is macht	55
6.1.7. Poppodia en cultuureducatie	56
6.1.8. Jongerenjaar	56
6.2. Wat kan de CMV'er betekenen voor het Rotterdamse muzikale talent?	57
Slotwoord	58
Verklarende woordenlijst	59
Literatuur	61
Bijlagen	64

Voorwoord

Ik ben niet iemand, die regelmatig musea bezoekt. Ook ga ik niet vaak naar een kunstexpositie. Ik kan niet goed schilderen, ik kan geen instrument bespelen en ik kan niet dansen. Ik heb dus weinig raakvlakken met de opleiding CMV zou je zo zeggen. Toch heb ik bewust voor deze opleiding gekozen en ik ben nu bijna een professional. Met mijn scriptie wil ik dieper ingaan op een onderwerp waar ik zelf veel mee heb. Wat mij altijd heeft geboeid, is muziek. Ik kijk en luister graag naar bandjes en heb zo dus ook diverse poppodia bezocht. Ik als Rotterdammer kwam ook regelmatig in poppodium Nighttown. Het verbaasde mij dan ook enorm toen ik ruim een jaar geleden hoorde dat Nighttown failliet was. Ook Waterfront heeft het niet alleen gered en is op dit moment gefuseerd met Watt. Veel van de podia die vroeger veel bezocht werden, zijn er nu niet meer door geldtekorten. Ik vind deze ontwikkelingen verontrustend voor de popsector. Immers, muziek is wat mij betreft een belangrijk onderdeel van cultuurparticipatie. Muziek is laagdrempelig en populair. De meeste jongeren hebben hun eerste contact met een culturele instelling dan ook in een poppodium. Het is een belangrijke plek om contacten te leggen met andere leeftijdsgenoten. De gemeente Rotterdam vindt de ontwikkelingen in de Rotterdamse popsector ook alarmerend en kwam in juli 2007 naar aanleiding van een advies van de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur met een integrale beleidsvisie: "Visie Op De Lokale Popsector". Hierin pleit zij voor een professionalisering van de Rotterdamse popsector. Dit is voor mij als CMV'er een erg interessant gegeven. Met deze beleidsvisie in mijn achterhoofd, ben ik gaan brainstormen en zo tot mijn onderwerp gekomen. Om te kijken hoe Rotterdam scoort met de poppodia, heb ik deze met andere steden binnen Nederland en Vlaanderen vergeleken. Hieruit zijn opmerkelijke verschillen, maar ook overeenkomsten naar voren gekomen.

In de verschillende hoofdstukken maak ik duidelijk hoe de popsector in het algemeen tot stand is gekomen, wat de overheid hier van invloed op heeft en waar de popsector in Rotterdam op dit moment staat.

Ik wil met mijn scriptie een handleiding aanreiken aan de Rotterdamse popsector waarmee zij inzicht krijgen in de trends van de jongerenmuziekcultuur. Ook wil ik aangeven hoe de popsector binnen Rotterdam hier gebruik van kan maken om de jongeren aan hun organisatie te binden. Een CMV'er kan voor de professionalisering binnen de Rotterdamse popsector zorgen. De CMV'er kan tussen de jongeren en de podia bemiddelen en treedt zo op als intermediair, waardoor de gewenste professionalisering bereikt kan worden. Mijn scriptie geeft aan welke mogelijkheden en uitdagingen er zijn voor de Rotterdamse popsector. Dit vind ik belangrijk, omdat de Rotterdamse popsector mij aan het hart gaat. Ik heb met veel plezier mijn scriptie geschreven. Ik heb mij namelijk op deze manier kunnen verdiepen in een voor mij belangrijk thema: de Rotterdamse popsector.

Voor alle steun die ik van mijn omgeving heb gekregen, wil ik graag mijn dank uitspreken. In het bijzonder Ad Henneveld, Siela Ardjosemito-Jethoe, de familie Meijer, fotograaf en grafisch vormgever Eva Martinez fotograaf Eefje Lammers, en alle anderen die meegewerkt hebben om ervoor te zorgen dat mijn scriptie tot een goed einde gebracht werd. Er zijn heel wat potten koffie doorheen gegaan, maar uiteindelijk is dat het allemaal waard geweest.

Inleiding

Vraagstelling

Wat kan een CMV'er de Rotterdamse jongeren bieden, zodat zij hun muzikale talenten kunnen ontwikkelen?

Maatschappelijke context

Een belangrijke plek waar deze jongeren zich ontwikkelen, zijn de poppodia. De podia zijn heel laagdrempelig en er komen veel leeftijdsgenoten, zodat er veel sociale contacten ontstaan. Het informele karakter van de poppodia zorgt ervoor dat de jongeren hier gemakkelijk te bereiken zijn. Hier liggen kansen voor een CMV'er.

Het is belangrijk om je talenten te ontwikkelen. Het zorgt voor voldoening, ontspanning en zelfontplooiing. Door het laten horen van je talenten op een podium kun je enerzijds het publiek vermaken en aan het denken zetten, anderzijds is het voor jezelf een manier om je te kunnen uiten.

Zowel jong als oud heeft een matige tot grote interesse voor muziek. De ene luistert louter naar muziek, de ander maakt ook zelf muziek. Voor jongeren is muziek vaak een bindmiddel. De voorkeur voor een bepaalde muziekstijl hangt nauw samen met de kledingkeuze, de levensstijl en de omgangsvormen. Zo ontstaan er onder jongeren subculturen, waarin muziek de spil vormt.

Aanleiding

Omdat muziek jongeren bindt, ze aan het denken zet en invloed heeft op de ontwikkeling van hun identiteit is een poppodium geen overbodige luxe. Sterker zelfs, podia hebben een belangrijke maatschappelijke functie. Iedere stad moet naar mijn mening dan ook een aantal podia hebben waar jongeren zich kunnen uiten en hun talenten kunnen ontwikkelen. Rotterdam heeft een aantal van deze speelplekken. De laatste jaren is er echter veel gebeurd binnen de Rotterdamse popsector. Zo ging Nighttown in 2006 failliet. Daarvoor kwam in 2008 een nieuw poppodium in de plaats: Watt. In dat zelfde jaar kampten zowel Watt als Waterfront met flinke verliezen. De oplossing? Een fusie tussen beide podia.

Podia de Baroeg en Exit hebben ook geen gemakkelijke periode gehad. Zij hebben nu beide steun gekregen van de gemeente Rotterdam. Ik hoop dat deze steun voldoende is. Dit zal de toekomst uitwijzen.

De popsector in Rotterdam staat volgens mij nu op losse schroeven. Maar wat kan hieraan gedaan worden? De gemeente zou het gereedschap kunnen aangeven, en de CMV'er zou de schroeven kunnen aandraaien.

Deelvragen

1) Wat is de leefwereld van jongeren?

Jongeren zijn de doelgroep van poppodia. Het is daarom belangrijk om te weten wat jongeren belangrijk vinden. Ik heb onderzocht wat de jongeren bezig houdt en hoe je met jongeren het beste kunt communiceren.

2) Hoe doen jongeren anno 2008 aan cultuurparticipatie?

In dit hoofdstuk geef ik weer wat de jongeren in hun vrije tijd doen. Zo ontstaat er een breed beeld over jongeren. Ik heb hiervoor veel literatuur bestudeerd. Tevens heb ik steekproeven gedaan onder Rotterdamse jongeren en bands.

3) Wat is het overheidsbeleid met betrekking tot de popsector?

De popsector is net als andere culturele organisaties afhankelijk van subsidiëring door de overheid. Ik wil erachter komen hoe dit Nederlandse beleid in elkaar zit om zodoende kansen te ontdekken binnen het beleid. Hiervoor heb ik mij verdiept in diverse beleidstukken.

4) Hoe zorgen Amsterdam, Den Haag en Vlaanderen voor het behoud van de popsector en hoe verhoudt dit zich tot Rotterdam?

Rotterdam heb ik vergeleken met Amsterdam en Den Haag omdat ze net zoals in Rotterdam bekende poppodia hebben. Het zijn alle drie grote steden, waar ook veel jongeren uitgaan. De podia die ik heb vergeleken, hebben ook ongeveer dezelfde bezoekerscapaciteit. Ik heb ook gekeken naar het popbeleid in Vlaanderen omdat ik uit mijn omgeving te horen kreeg dat er veel Nederlandse bandjes daar optredens hadden. Omdat in Vlaanderen veel bands de gelegenheid kregen om optredens te verzorgen, wilde ik weten hoe het Vlaamse popbeleid ten opzichte van het Nederlandse is. Door de Rotterdamse popsector te vergelijken met de Amsterdamse en Haagse popsector, kom je verschillen en overeenkomsten tegen waar je lering uit kunt trekken. Zo ook de vergelijking tussen het Nederlandse en Vlaamse beleid. Op deze manier kan er gekeken worden wat er van alle mogelijkheden de beste is die bij Rotterdam past.

5) Hoe ziet de Rotterdamse popsector er momenteel uit?

Om duidelijk te krijgen waar de sterktes en zwaktes van de Rotterdamse popsector liggen, geef ik een beeld van de huidige Rotterdamse popsector.

6) Wat doet Rotterdam om de popsector te stimuleren?

De gemeente stopt geld in de poppodia. Door te onderzoeken hoeveel geld er naar deze sector gaat en wat de speerpunten van de gemeente zijn, kom ik te weten hoe het popbeleid op dit moment is en wat de gemeente zou kunnen doen om mogelijke kansen te benutten.

7) Wat kan een CMV'er hierin betekenen?

Zou de CMV'er een functie kunnen vervullen als intermediair tussen de gemeente, de podia en de jongeren? Ik denk dat dit goed mogelijk is en ik wil weergeven hoe mij dat voor ogen staat. Ik heb de kansen voor de Rotterdamse popsector en de competenties van de CMV'er naast elkaar gelegd om er zo achter te komen welke rol de CMV'er hierin kan hebben.

Plan van aanpak

Voor mijn scriptie ben ik begonnen met het zoeken naar en lezen van informatie over de onderwerpen: jongeren, cultuurparticipatie, subsidies, popsector/popmuziek, overheid- en gemeentebestuur, media gericht op jongeren.

Ik heb hiervoor de volgende bronnen gebruikt:

Boeken:

- Leefwerelden van Jongeren
- Generatie Einstein
- Creativiteit en de stad
- Events en beleven
- Werken aan openheid en samenhang
- Beroep in ontwikkeling
- Alert en Ondernemend
- Balanceren en Stimuleren
- Het zijn maar liedjes

Beleidsstukken:

- Gemeentelijk cultuurbeleid – een handleiding
- Subsidieplan Kunst van Leven
- Haagse popnota
- Cultuurplan 2009-2012 (Rotterdam)

Onderzoeken en adviesrapporten:

- Rotterdam has got that talent
- Rotterdam has got that pop
- Het Grote Poppodium Onderzoek 2008
- We want more!!
- Een eerste portret van de opvattingen van de zestienjarige respondenten
- Van stiefkind tot oogappel
- Visie op de lokale popsector
- De opportuniteiten van het kunstendecreet versus cultuurindustriële beleid voor de popmuziek in Vlaanderen
- Onderzoek naar Cultuurparticipatie van Rotterdammers 2005
- Pop met beleid
- Oorstrelend en hartveroverend
- Input – De wens van de Rotterdamse podiumgebruikers
- Het Gentse muzieklandschap
- Marketing van Atlanta: Infiltreren in de straatcultuur

- Publieksonderzoek Nederlandse poppodia
- Tijdsbesteding en uitgaansgedrag van Rotterdamse jongeren
- Jong en Grijpbaar
- Rotterdam maakt werk van Creativiteit
- Landelijk publieksonderzoek Nederlandse poppodia
- Jongerenonderzoek Qrius 2007

Artikelen:

- Toespraak Lieven Bertels: Muziek in Vlaanderen
- Congresverslag: De mythe van het platvloerse publiek
- De manier om nieuw publiek te bereiken
- Voorstel Urban Culture Podium
- Jongeren bereiken via msn

Krantenberichten:

- Bijna 22,29 miljoen euro voor Vlaamse muzieksector
- Nu al dreigt einde voor popzaal Watt
- Roffa, hiphophoofdstad van Nederland
- Wankale tempels
- Poptempels in nood door amateurisme en geldgebrek
- Poppodia zijn te redden
- Rotterdam raakt weer poppodium kwijt

Websites:

- www.cos.rotterdam.nl
- www.popnl.nl
- www.vnpf.nl
- www.vnpf.nl
- www.rrkc.nl
- www.cjism.vlaanderen.be
- www.tweakers.net

Ik heb zelf enquêtes gehouden onder poppodia, jongeren en bands over het onderwerp. Met de poppodia heb ik contact opgenomen om mij een beeld te vormen wat ze aan pr doen, maar ook wat de programmering is en wat de bezoekersaantallen zijn. Door de enquêtes onder de jongeren wilde ik te weten komen wat de jongeren hoe de jongeren uitgaan en of ze doen aan cultuurparticipatie. Tenslotte wilde ik meer inzicht in de optreedfrequentie en locaties van bands uit de omgeving van Rotterdam en zeker ook wat hun ervaringen daarbij zijn.

De gegevens die ik gevonden heb, gaven mij de mogelijkheid om een zo breed mogelijk beeld te scheppen over de popsector en de mogelijkheden.

Opbouw scriptie

In het eerste hoofdstuk schep ik een zo breed mogelijk beeld van het begrip Jongeren en alles wat met jongeren te maken heeft. Van de generatie Einstein tot het communiceren met de jongeren, tot aan het Reconnection-model en de vrijetijdsbesteding van deze groep (deelvraag 1 + 2).

Omdat de beleving van jongeren bij het uitgaan heel belangrijk is, bespreek ik in hoofdstuk twee het 5 Wheel Drive concept. Dit concept gebruik ik later in mijn aanbevelingen.

Om te achterhalen of en hoe de overheid de poppodia, heb ik mij in het beleid verdiept. Hierbij heb ik niet alleen gekeken naar de gemeente Rotterdam. Ik heb ook Amsterdam, Den Haag, Gent en Brugge onder de loep genomen. In dit hoofdstuk staat de uitwerking van de vergelijking tussen de aangegeven steden. (deelvraag 3 + 4)

Het volgende hoofdstuk gaat over de popsector in het algemeen, en de popsector in Rotterdam in het bijzonder. De cultuurnota van Rotterdam en wat de gemeente doet ten aanzien van het popbeleid zijn hier een belangrijk onderdeel (deelvraag 5 + 6).

Deze scriptie sluit ik af met een uiteenzetting wat een CMV'er kan betekenen in de Rotterdamse popsector. Hierbij kijk ik naar de kansen en mogelijkheden die benut kunnen worden (deelvraag 7).

Samenvatting

Deze scriptie gaat over de Rotterdamse poppodia en het muzikale talent. Hiervoor heb ik gekozen omdat ik in Rotterdam woon en omdat de poppodia er de laatste tijd veel in het nieuws komen. Deze podia kampen met financiële problemen. Ik maak mij hier zorgen over. Met mijn scriptie wil ik een overzicht geven van de stand van zaken in de Rotterdamse poppodia. Aan de hand daarvan wil ik aanbevelingen doen met betrekking tot wat een CMV'er kan doen om hun positie te verbeteren.

De jongeren van nu zijn opgegroeid met veel vrijheden. Ze zijn mondig, ze moeten veel keuzes maken en internet is voor hen een belangrijke kennisbron. De jongeren zijn snel in het zoeken naar informatie en kunnen ook snel deze informatie verwerken. Vrienden spelen een belangrijke rol in hun leven. Zij zijn dan ook van grote invloed op de podiumkeuze bij het uitgaan. Veel volwassenen weten niet goed hoe zij met deze groep om moeten gaan, terwijl je juist heel gemakkelijk met hen kunt communiceren, wanneer je deze informatie allemaal hebt.

Op dit moment wordt het belevingsaspect van een event vooral door intuïtie bepaald. Door de 5 Wheel Drive kun je duidelijk kaders schetsen, waarbinnen een event volledig tot zijn recht kan komen. Hierbij wordt gekeken naar alle betrokkenen. Doordat je van tevoren alle partijen en doelgroepen hebt gevraagd wat ze van een event verwachten en wat hun wensen en eisen zijn, is het succes van een dergelijk event ook sneller bereikt.

Het Vlaamse popbeleid wijkt af van het Nederlandse en vooralsnog blijkt het popbeleid in Vlaanderen succesvol te zijn. Ook Rotterdam heeft geen structureel popbeleid, maar ze doen meer aan crisis management. Dit blijkt wel uit de fusie tussen Watt en Waterfront. Door deze fusie is er weer een poppodium minder en hebben de bands nog minder plek om op te treden en door te breken.

Het jongerenjaar 2009 speelt zich af in Rotterdam. De gemeente doet wel wat om de jongeren aan te stad te binden, alleen is dit maar voor één jaar. Er zijn geen plannen opgesteld om de poppodia ook in de toekomst te ondersteunen.

Al met al zijn er genoeg kansen voor de Rotterdamse popsector. Nu moeten deze kansen nog benut worden. De CMV'er kan hierin een belangrijke rol spelen vanwege zijn juiste combinatie van benodigde competenties.

1. Jongeren

Veel volwassenen vinden het moeilijk om jongeren te doorgronden. Ze weten niet wat er in hun omgaat er waarom hun zo heftig reageren als ze iets niet bevalt. Om de jongeren te begrijpen nemen we een kijkje in de leefwereld van jongeren. Hoe kun je nu het beste communiceren met jongeren? En wat moet je absoluut niet doen?

1.1. Het begrip *Jongeren*

Om duidelijkheid te creëren en mijn groep goed af te bakenen, richt ik mij bij het begrip jongeren op jongeren van 16 tot 21 jaar.

Onder het begrip *jongeren* (ook wel *jeugd* genoemd) worden personen verstaan die nog niet volwassen zijn en ook nog niet sociaal zelfstandig. In Nederland ben je vanaf 21 jaar geheel onafhankelijk. Dit betekent dat je ouders niet meer financieel aansprakelijk gesteld kunnen worden voor iets dat jij hebt gedaan. Vandaar dat ik in mijn scriptie 21 jaar aanhoud. Onder jongeren worden kinderen vanaf 12 jaar verstaan. Voor mijn scriptie is dit niet relevant, omdat ik mij concentreer op het uitgaansleven. Vanaf 16 jaar is het toegestaan om uit te gaan in de meeste uitgaansgelegenheden.

1.2. Generatie Einstein

“Ze lezen nieuws als journalisten. Ze kijken films als regisseurs. Ze kijken naar reclame als reclamemakers.” (Jeroen Boschma & Inez Groen, 2007)

De auteurs van “Generatie Einstein” beweren in hun boek dat de jongeren van nu slimmer, sneller en socialer zijn dan de voorgaande generaties jongeren. Deze jongeren zijn allemaal opgegroeid in dezelfde tijdgeest, historische gebeurtenissen (9/11, de Twin Towers), politieke en economische structuur, normen en waarden, muziek (dj Tiesto), tv-programma’s (Idols) en hetzelfde wereldbeeld etc. Door deze gebeurtenissen en ontwikkelingen, zo stellen de auteurs, word je als persoon gevormd en ze kleuren je volwassen bestaan. De huidige generatie jongeren heeft een andere belevingswereld dan voorgaande generaties. Hierin domineert het besef dat de wereld voor hen open ligt en dat zij zelf vorm kunnen geven aan hun leven zoals geen andere generatie dat voor hen heeft kunnen doen.

Een belangrijke ontwikkeling die invloed heeft op de jongeren van nu is de steeds sneller groeiende informatie en communicatie maatschappij. Denk hierbij aan het gebruik van bijvoorbeeld msn, hyves en mspace. Veel contacten worden online gelegd en vooral ook onderhouden.

Dagelijks zijn jongeren online. Door de msn leggen de jongeren gemakkelijk contacten en wisselen ze gegevens uit. Dit wordt ook wel de “digitale hangplek” genoemd. Niet alleen worden er contacten gelegd met andere leeftijdsgenoten, maar de hulpverlening kan hier ook op inspelen en zo veel mensen bereiken. Jongeren bespreken gemakkelijker problemen met hulpverleners dan face-to-face. Dit omdat het anoniemer en meer laagdrempelig is. Voor professionals die werken met en voor jongeren is het een uitdaging om de virtuele contactbronnen in de vingers te krijgen. Zo kan het contact met deze doelgroep aangehaald en verdiept worden. De media die jongeren gebruiken zouden een goede manier kunnen zijn om jongeren te bereiken. Jongeren kunnen online terecht met vragen over bijvoorbeeld drugs en seksualiteit. Allochtone jongeren gebruiken internet ook met vragen over hun geloof. Internet wordt door jongeren dus niet alleen gebruikt om contacten te leggen en te onderhouden, ook is het een plek waar zij zichzelf kunnen ontdekken en waar zij antwoord krijgen op voor hen belangrijke vragen. In de leefwereld van jongeren speelt internet dus een prominente rol.

Om te weten hoe je met jongeren contact kan leggen is het belangrijk om te leren hoe je verschillende typen jongeren kunt benaderen. Volgens Hermes, Naber en Dieleman (2008) kan men de jeugd verdelen in drie hoofdrichtingen:

- 1) De onbekommerde jongeren: Zij voelen zich vrij om te doen wat ze willen. Daardoor kunnen ze genieten van hun onbezorgde jeugd. De woorden die bij onbekommerde jongeren tot hun recht komen zijn spontaniteit, plezier, uitgaan, romantiek, vakantie en samenzijn.
- 2) De moeilijke jongeren (ook wel pubers genoemd): Zij voelen zich onbegrepen en zoeken naar hun eigen identiteit. Ze zijn ontoegankelijk en gaan voortdurend in verzet of in discussie. Hierdoor raken ze vervreemd van hun ouders en omgeving.
- 3) De onbeheerde en ongeremde jongeren: De jongeren hebben zichzelf niet in de hand en kennen geen grenzen. Door ophitsing of gebruik van stimulerende middelen kunnen ze de controle over zichzelf kwijt raken. Woorden waaraan je denkt bij deze doelgroep zijn vandalisme, geweld en grenzeloos seksueel experimenteren.

Door rekening te houden met het gegeven dat niet alle jongeren hetzelfde zijn, kun je de manier waarop je contact legt met hen aanpassen. Dit geldt zeker voor één op één communicatie. Wanneer je contact wilt leggen met een grote groep jongeren, zoals de poppodia die proberen zo veel mogelijk jongeren naar de zalen te krijgen, probeer dan gemeenschappelijke kenmerken te vinden. Jongeren zijn bijvoorbeeld allemaal zichzelf aan het ontdekken. Jongeren zitten in een belangrijke fase in hun leven, waar hun mening gevormd wordt en zij hun normen en waarden vaststellen. Zij zijn op zoektocht. Wat vind ik hiervan? Hoe denk ik hierover? Wat wil ik? De communicatie naar jongeren moet daarom denk ik heel duidelijk zijn. Daarmee bedoel ik, de boodschap en het product moeten elkaar niet tegenspreken. Zo is het voor jongeren ook onbegrijpelijk dat politici in de verkiesingsperiode van alles beloven en er uiteindelijk vrij weinig van terecht komt. Ook is het Nederlandse gedoogbeleid volgens jongeren maar vreemd. Want mag het nou wel of niet? Bij de communicatie naar jongeren is het dus belangrijk dat je eerlijk en duidelijk bent.

Het begrip “jeugd” is de laatste jaren in betekenis aan het verschuiven. Een aantal jaren geleden gingen jongeren na school aan het werk, verdienden hun geld, gingen trouwen en stichtten een gezin. Deze jongeren leefden hun leven zoals van ze verwacht werd in die tijd. Tegenwoordig zijn de verwachtingen veranderd. Door de economische situatie, culturele verscheidenheid, de toegenomen consumptiemogelijkheden en technologische ontwikkelingen is er meer keuze voor de jongeren van nu. Door al deze veranderingen is de jeugd dagelijks bezig met het maken van keuzes en beslissingen nemen. Of het nu gaat om school, vrienden(groepen), werk of vrije tijd, er wordt van hen verwacht dat ze hun eigen beslissingen nemen en ook hun verantwoording hiervoor nemen. Lange tijd heeft het idee van onvermogen en nog niet kunnen een belangrijke rol gespeeld in de voorstelling van jeugd. Door nieuwe bevindingen en inzichten uit de sociale

wetenschappen wordt dit idee meer gerelativeerd. De doelgroep blijkt tot meer in staat te zijn dan wat de omgeving altijd dacht.

We weten nu dus dat jongeren veel beslissingen en veel verantwoordelijkheid moeten nemen. De jongeren worden hierdoor denk ik sneller zelfstandig en dus volwassen. In de wereld van de jongeren staat het dus bol van keuzemogelijkheden. Misschien is dat ook de reden dat zij behoren tot de 'zapgeneratie'. Er is zoveel mogelijk namelijk, en ze willen niets missen. Ik denk dat het belangrijk is om de jongeren veel vrijheid te geven. Laat ze maar keuzes maken. Professionals die met jongeren werken, zouden dus om jongeren te bereiken, moeten zorgen dat er keuze is.

1.2.1. Media en jongeren: inleiding

Een lastig bereikbare doelgroep. Dit vinden de media van de jongeren. De media kunnen de jongeren wel bereiken, maar ze begrijpen de jongeren niet altijd. Hierdoor ontstaat miscommunicatie. Omdat jongerenmarketing een 'booming business' is, is het interessant om na te gaan wat onder de jongeren leeft en wat er precies mis gaat in de communicatie naar jongeren.

1.2.2. Redenen om te communiceren met jongeren

De redenen die belangrijk zijn om goed te communiceren met de jeugd zijn volgens Boschma en Groen (2007):

Geld: Jongeren hebben geld. Een niet werkende puber (van 15 of 16 jaar) heeft gemiddeld € 109, - te besteden. Een werkende jongere € 540, - Dit geld besteden ze vooral aan leuke dingen. Dit kunnen ze doen omdat ze nog geen vaste lasten hebben.

Mening vormen: Ook niet commerciële partijen vinden het belangrijke goed te communiceren met jongeren. De jongeren worden namelijk gezien als de toekomst in hun organisatie. Ook zitten jongeren in een fase van hun leven waarbij zij hun identiteit ontwikkelen. Zij zijn daarom beïnvloedbaar. Juist hierdoor wordt het voor de niet commerciële organisaties erg lastig om de jongeren voor zich te winnen. Dit omdat hun mening nog niet vaststaat.

Wijzen op gevaren: Bij de zoektocht naar zichzelf komen de jongeren diverse nieuwe en interessante vraagstukken tegen. Denk hierbij aan verdovende middelen, seks en relaties. Om ze op de gevaren te wijzen die ze, bij de ontdekking van zichzelf, kunnen tegenkomen, worden er grote campagnes gevoerd.

Er zijn dus genoeg redenen waarom een goede communicatie naar jongeren essentieel is. Dat deze communicatie met jongeren niet zo gemakkelijk is, blijkt wel uit onderstaand voorbeeld.

Wanneer men naar de nieuwsberichten kijkt (d.d. 7-4-2009) kan men constateren dat de campagnes die gevoerd worden niet altijd blijken aan te slaan. Denk aan de

campagne tegen baarmoederhalskanker. Meisjes tot 16 jaar hebben een uitnodiging gekregen voor de vaccinatie, maar de doelgroep die ze ook willen bereiken zijn de meisjes van 16 jaar en ouder die al seksueel actief zijn. Omdat vaccinatie voor meisjes boven de 16 een kostbare zaak is, is als oplossing ervoor gekozen dat een meisje boven de zestien jaar online een test kan aanvragen die naar hun huis wordt opgestuurd en waarbij ze zelf de test kan afnemen. Deze test wordt dan opgestuurd naar een laboratorium waarna de betrokkene de uitslag online kan bekijken. Slim zou je in eerste instantie denken. Nu moet je voor de test € 98,- betalen. Ik vraag mij af welke jongeren van 16 zoveel geld hebben en dat hieraan uit willen geven. Ook verliest men uit het oog, dat de meeste meisjes niet willen dat hun ouders weten dat ze op die leeftijd al seks hebben. Dit komen ze te weten doordat de test thuis gestuurd wordt. Uiteindelijk heeft de overheid, zo zou je denken, het middel wel goed om de doelgroep te bereiken. Dat dit niet helemaal waar is, wordt zo wel duidelijk. Ook is de aanpak niet juist. Er moet veel beter nagedacht worden over wat er in de jongeren omgaat, dus wat de leefwereld van jongeren is.

Ik denk dat iedereen die wil communiceren met jongeren, zich niet te veel moet blindstaren op het gebruik maken van de nieuwe media, om zo de jongeren te bereiken. Dat jongeren veelvuldig gebruik maken van de nieuwe media is duidelijk, maar het effect van het gebruik maken hiervan blijkt gering, zo wordt geconcludeerd in het onderzoek Jongeren 2007 (Qrius, 2007). Hierin komt zelfs naar voren, dat jongeren een weerstand hebben tegen reclames die gebruik maken van nieuwe media. Ik denk dat de Generatie Einstein, dus de huidige generatie jongeren, hiertegen een aversie hebben omdat de bedrijven te veel proberen hip over te komen. De jongeren zijn zich hier bewust van, waardoor er aversie ontstaat. Het gebruik van nieuwe media blijkt dus niet altijd te werken bij het communiceren met jongeren.

1.2.3. Het communiceren met jongeren

Een van de valkuilen binnen de communicatie met jongeren is, dat het voornamelijk eenrichtingsverkeer is. De bedrijven zitten er niet op te wachten, dat de jongeren overall feedback op geven. Het kost vooral veel tijd en moeite, omdat de bedrijven hier niet op zijn ingesteld. De jeugd echter wil wel graag zijn mening geven en suggesties doen en ze gaan er dan ook wel vanuit dat de bedrijven hier ook verder mee gaan. Dit is een belangrijk punt, waar de bedrijven beter op in kunnen spelen. Voor een goede bedrijfsvoering is het zeer belangrijk om de opmerkingen, de suggesties en andere reacties van de jeugd zorgvuldig te interpreteren en daaraan conclusies te verbinden. Niet alleen bedrijven maar iedereen die wil communiceren met jongeren zou zich open moeten stellen voor de manier van communiceren van de jongeren. De jongeren zeggen wat ze denken, ze nemen geen blad voor de mond. Zij zouden uitgenodigd en uitgedaagd moeten worden om in dialoog te gaan. Hierin zouden beide partijen moeten meedenken en spreken en zo gezamenlijk een mening vormen. Jongeren willen graag gehoord worden. Ik denk dat de professionals die werken met jongeren hier meer gebruik van zouden kunnen maken.

Daarnaast is een volgende valkuil dat bedrijven een product mooier laten zijn dan dat het werkelijk is. Als een product niet goed is, proberen de bedrijven met marketingactiviteiten een beter product te presenteren. Helaas voor hen trappen de jongeren hier niet meer in. In de communicatie met jongeren is echtheid heel

belangrijk. Een bedrijf, organisatie of persoon die volgens de jongeren onecht is krijgt de jongeren niet mee. En omdat jongeren veelvuldig gebruik maken van diverse snelle communicatiemiddelen is de kans ook aanwezig dat er binnen 'no time' via blogs, msn of sms vriendengroepen op de hoogte worden gebracht. Dit lopende vuurtje van uitwisseling van informatie, is ook een kans voor professionals. Wanneer er op een juiste manier gecommuniceerd wordt naar jongeren, kan er een 'buzz' ontstaan, die zich razendsnel kan verspreiden dankzij internet en mobiele telefonie.

Het woord arrogantie is ook een belangrijk woord dat verband houdt met het communiceren naar jongeren. De doelgroep die de bedrijven proberen aan te spreken heeft gemiddeld een lager niveau dan zichzelf. De bedrijven gaan er dan ook vanuit dat zij alle reclames geloven. Daarmee hopen ze dat de aangeprezen artikelen aanschaf worden. De generatie Einstein prikt hier echter doorheen. Deze generatie is slimmer dan veel volwassenen denken. Zij zoeken alles op wat zij willen weten en kunnen dit heel snel en gemakkelijk thuis achter de computer doen. Waar je voorheen nog naar de bibliotheek moest om een boek te vinden over een bepaald onderwerp, weten jongeren heel gemakkelijk via internet veel verschillende bronnen te vinden en komen zo veel over het onderwerp te weten. In de communicatie met jongeren zou er naar mijn inzicht dan ook meer rekening gehouden moeten worden met deze slimheid.

Binnen alle communicatie middelen zijn er nogal wat tegenstrijdigheden. Vooral de jeugd zet hier zijn vraagtekens bij. De jeugd ziet wel wat de bedrijven met de reclames willen bereiken, maar ze zien ook dat er veel onlogische zaken gebeuren. Zo mag er geen reclame gemaakt worden voor alcohol, maar het mag wel verkocht worden in de winkel. Omdat jongeren zo snel overal doorheen prikken moet je als bedrijf heel voorzichtig zijn in het bepalen van je reclame. Jongeren raken al snel het vertrouwen in de bedrijven kwijt en de schade van het door de mand vallen is vaak groot. Ook moeten de bedrijven uitkijken, niet te hip te willen zijn. Bedrijven die niet hip zijn, maar doen alsof zullen het niet redden. De jongeren zullen dit niet accepteren. Bij PR campagnes, gericht op jongeren, worden vaak media ingezet waar jongeren veelvuldig gebruik van maken. Denk hierbij aan msn, sms en internet. Dit blijkt alleen niet altijd te werken. De jongeren prikken door de reclames heen en weten precies waarom een reclame gemaakt is. Hierdoor krijgen ze een aversie tegen het product.

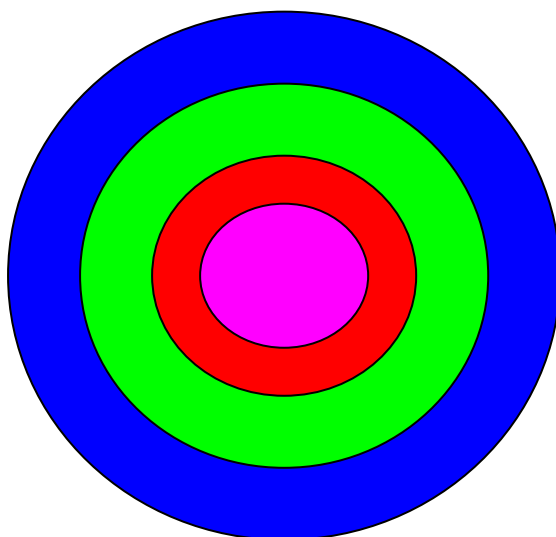
Omdat de jongeren veel van bovenstaande communicatie middelen gebruiken, zien de bedrijven dit als effectieve reclame. Zij bekijken het vanuit technisch oogpunt en wat je ermee kunt. De jongeren bekijken dit echter vanuit emotioneel oogpunt. Binnen de marketing dient met dit emotionele oogpunt rekening te houden, wil dit aanslaan bij de jongeren. Hiermee moet de boodschap centraal komen te staan in plaats van het middel. Een model waar de boodschap centraal staat is het Reconnection-model (Boschma en Groen, 2007).

Om het contact met de jeugd te herstellen kan het Reconnection-model worden ingezet. Het model bestaat uit vier schillen die elk een fase voorstellen. De boodschap die voor de jongeren zo belangrijk is, is het hart van het Reconnection-model. Ook wel **seed** genoemd. De bedrijven laten mensen uit de door hen uitgekozen doelgroep meedenken over de totstandkoming van een bepaald product voor die doelgroep. Zo past de boodschap bij het product en het bedrijf.

In de volgende fase (**feed**) worden de initiatieven verbreed door extra mogelijkheden en financiële middelen in te zetten. Hierdoor herkennen de deelnemers van fase 1 het product.

Als deze fases goed doorlopen zijn, wordt fase 3 (**breed**) ingezet. In deze fase worden de ideeën ook buiten de initiële groep opgepikt. Er is een buzz ontstaan. Dit houdt in dat de jongeren het interessant vinden en er onderling over gaan praten.

De afsluitende fase is de **eat** fase. Dit is de massa media fase. De groep die in de eerste fase is ingezet, wordt ook hier bij de campagne gebruikt. Zij staat achter dit product waardoor zij er voor kan zorgen dat de campagne goed aankomt bij de jongeren. Zo komt het product niet gemaakt over.



Als de bedrijven deze fases doorlopen hebben, hebben ze de meeste kans om de bedoelde communicatie goed bij de jeugd aan te laten komen. Ik denk dat dit model als richtlijn voor de communicatie met jongeren interessant is. Het voornaamste wat uit model gehaald kan worden is het erbij betrekken van de jongeren. Zoals eerder gezegd, geven jongeren graag hun mening. Wanneer je deze mening meeneemt in het product en de marketing, is het gemakkelijker de doelgroep te bereiken. Professionals zouden hier naar mijn mening meer gebruik van kunnen maken.

In het handboek “Jong en Grijpbaar” (Elffers, 2005) staan vijf uitgangspunten voor culturele jongeren marketing. Deze richtlijnen helpen bedrijven, naast het Reconnection-model, om een brede doelgroep te bereiken. Zo is het betrekken van jongeren bij zoveel mogelijk marketing onderdelen ook hier een van de belangrijkste punten.

1.3. De leefwereld van jongeren

“De leefwereld kan opgevat worden als een aaneenschakeling van gedragingen, gedachten, gevoelens, waarderingen en belangstellingen.” (Hermes, Naber en Dieleman, 2008)

Alle aspecten die de jongeren in het dagelijks leven meemaken, hebben invloed op de rest van hun leven. De wijk waarin je opgroeit, de school waar je naartoe gaat, welke hobby's je hebt en wie je vrienden zijn zorgt ervoor dat je bent wie je bent. Dit is de leefwereld van de jongeren.

Drie maatschappelijke veranderingen die invloed hebben op de jeugd zijn (Hermes, Naber en Dieleman, 2007):

- 1) De samenstelling van gezinnen en de onderlinge verhouding hierbinnen. Veel gezinnen veranderen van samenstelling door scheiding. Ook wonen er meer mensen ongehuwd samen. Hierdoor is de taakverdeling binnen het gezin veranderd. Ook zijn er steeds meer vrouwen aan het werk. De leefomgeving van de jongeren is hierdoor heel wisselend. Jongeren moeten flexibeler en zelfstandiger zijn om zo met deze veranderingen om te gaan.
- 2) De jeugd wil de trends volgen en kan zich dat veroorloven door de groeiende welvaart en consumptie maatschappij. De jongeren laten zich niet meer in hokjes stoppen, wisselen nog wel eens in de keuzes hoe ze gezien willen worden en waar ze bij willen horen. Doordat de jongeren veel vrijheid hebben in het dagelijkse leven, is er ruimte voor de ontwikkeling van hun eigen stijl en contact met leeftijdsgenoten.
- 3) Omgaan met seksualiteit, lichaam en uiterlijk. Door de beschikbaarheid van de anticonceptiepil en condooms is seks voor jeugd vanzelfsprekend. Aan de ene kant wordt seks normaal gevonden en wordt de jeugd overspoeld door bloot in de media, maar aan de andere kant wordt het onder leeftijdsgenoten en onder ouders doodgezwegen. Dit maakt het voor jongeren bijzonder lastig om keuzes te maken wat wel en niet juist is.

Door deze maatschappelijke veranderingen zijn de jongeren zelfstandig en flexibel. Ze willen de vrijheid om keuzes te maken. Hierdoor komt het volgens mij, op de volwassenen over, alsof de jongeren losgeslagen zijn en dat zij er geen grip meer op hebben. Maar ik denk dat het misschien meer een kwestie is van het loslaten van de jongeren door de volwassenen. Een acceptatie dat de jongeren van nu meer vrijheid hebben en hierdoor ook keuzes maken die volwassen soms misschien niet begrijpen. Bijvoorbeeld keuzes met betrekking tot seksualiteit. Ik denk dat de communicatie met jongeren beter kan door de jongeren vrij te laten en keuzes te laten maken zonder hierover te oordelen.

Er zijn verschillende cultuurvormen te vinden onder jongeren. Deze worden bepaald door muziek, kleding, haardracht, lichaamsversiering of door het delen van een jongerentaal. Jeugdcultuur is een verzameling voor deze verschillende stijlen. Deze cultuur bevat niet alleen het zichtbare, maar ook de achterliggende betekenissen. Er is sprake van jeugdschubcultuur wanneer jongeren zich in een van deze uitingen

profiëren ten opzichte van andere jongeren. Binnen deze groepen ontdekken de jongeren wie ze zijn en wat ze willen. Ze zitten in een levensfase waarin zij zichzelf ontdekken en ontplooien. Jongeren willen graag bij een sociale groep horen, maar willen ook hun eigen identiteit behouden. Dit verklaart de wisseling van de stijlen waarin de jongeren zich bevinden.

Vriendschap is zo bijzonder omdat het om een soort relatie gaat, waar men echt voor kiest. Dit is anders dan bij familie, buurtgenoten of collega's. Door de vriendenkeuze kunnen jongeren zich uitdrukken wie ze zijn en waar ze bij willen horen. In de leefwereld van de jongeren nemen vrienden dan ook een belangrijke positie in.

Er is verschil tussen hoe meisjes en hoe jongens tegenover vriendschap staan: Meisjes vertellen intieme dingen, zoeken herkenning en bevestiging onderling. In deze vriendschappen speelt vertrouwen een belangrijke rol. De meisjes verwachten dat hun vriendinnen de geheimen voor zich houden. Ook jongens wisselen ervaringen en meningen uit, maar ze gaan hier minder diep op in. Hier gaat het om het niet verlinken en elkaar niet laten vallen. De Nederlandse jeugd vindt het omgaan met vrienden heel erg belangrijk en besteedt hier veel tijd aan.

1.3.1. Onderdeel van de leefwereld: school

School neemt een belangrijke plek in onder de jeugd. Volgens de Franse socioloog Dubet (1994) heeft een school drie functies:

- 1) De leeromgeving
- 2) Sociale contacten met de 'peers'
- 3) Identiteitsontwikkeling

Door deze uiteenlopende functies is het soms lastig om een harmonie te bereiken tussen deze drie functies. De leerlingen die deze drie punten beheersen, hebben de grootste kans van slagen in het leven.

De school is een onderdeel van de leefwereld, omdat de jongeren zich op het schoolplein en onder schoolgenoten kunnen uiten binnen hun jeugdstijl. Ze gaan staan bij het groepje dat het meest aansluit bij hun eigen identiteit. Ook brengen de jongeren veel tijd door op school in de periode waarin ze zich het meest ontwikkelen tot een eigen individu.

1.3.2. Muziekbeleving

Overal op straat en in de treinen zie je jongeren met oordopjes in. Met de komst van de mp3 speler en daarvoor de walkman en diskman, is het luisteren naar muziek een alledaagse bezigheid geworden. Volgens Britse onderzoekers zorgt het massale downloaden van muziek door jongeren, dat zij muziek minder gaan waarderen als bijvoorbeeld twintig jaar geleden, zo blijkt uit een artikel op de website tweakers.net (Schröder, 2006) . Het luisteren naar muziek, is voor jongeren meer een passieve dan een actieve gebeurtenis. Tijdens het luisteren naar muziek doen zij namelijk allerlei andere zaken zoals boodschappen doen, reizen en zelfs gesprekken voeren. De muziek is letterlijk achtergrondmuziek geworden. Zo zeggen de onderzoekers.

Ik denk dat er juist door de massaliteit van muziek tegenwoordig, er veel meer mogelijkheden zijn. Iedereen kan thuis, achter de computer, zich verdiepen in verschillende muziekstijlen en mogelijkheden. Zo kun je zelfs van achter de computer gratis gitaarlessen volgen. Voor mensen die een talent willen ontdekken is het juist een heel mooie ontwikkeling. Zo heb ik ook eindelijk een keer mijn gitaar, die ik een aantal jaren geleden heb aangeschaft met de intentie gitaar te gaan spelen maar waar ik nooit aan toe kwam, opgepakt en ben thuis in mijn eigen veilige omgeving via een online gitaarles gaan oefenen. Ik zou niet snel naar een muziekvereniging zijn gegaan, maar door thuis te oefenen ontdek ik wel andere kanten in mijzelf. Ik denk dat in de huidige tijd, waarin de technologische ontwikkeling zo enorm snel gaat, de muziek en muziekbeleving vanzelf meegaat. De jongeren van nu, de generatie Einstein, gaat namelijk heel gemakkelijk om met deze veranderingen omdat zij zijn opgegroeid in een snel groeiende informatiemaatschappij.

1.4. Conclusie

Met dit hoofdstuk heb ik onderzocht wat de leefwereld van de jongeren is. Jongeren zijn de doelgroep van poppodia. Het is dus belangrijk om te weten wat jongeren belangrijk vinden.

Jongeren ontwikkelen zich sterk in deze levensfase. Ze ontdekken wie ze zijn en wat zij belangrijk vinden in het leven. De ontwikkeling van hun eigen identiteit gebeurt in alles wat zij doen.

Jongeren zitten veel op internet. Het is voor hen een plek om contact te leggen met leeftijdsgenoten. Het sociale leven van jongeren speelt zich dan ook deels online af. Ook is internet een belangrijke bron van informatie. Zoals in generatie Einstein beschreven wordt, zijn de huidige jongeren opgegroeid in snel groeiende informatie en communicatie maatschappij (Boschma en Groen, 2007). Hierdoor zijn zij snel in het zoeken van informatie. Ook kunnen zij de informatie gemakkelijk toepassen. Met vragen over seksualiteit, gaan zij dan ook sneller te raad op internet dan bij hun ouders of vrienden.

Deze generatie jongeren heeft door maatschappelijke veranderingen veel vrijheid en keuzemogelijkheden. Zij zitten dan ook liever niet vast aan één ding. Ze willen zappen, er zijn namelijk zo veel keuzes en mogelijkheden.

Bij de communicatie met jongeren is het belangrijk dat de boodschap centraal staat. De jongeren prikken overal doorheen en zijn stukken slimmer dan veel mensen denken. Wanneer de boodschap onduidelijk is of onecht op de jongeren overkomt, rekenen zij je er direct op af.

De leefwereld van jongeren is immens groot. Omdat zij zichzelf aan het ontdekken zijn, zijn zij nieuwsgierig, naar alle mogelijkheden die ze dankzij de eerder genoemde vrijheid hebben. Het is eigenlijk een makkelijke doelgroep als je dit weet. Ze staan voor veel zaken open en willen vooral eerlijk en open zijn.

2. Vrijtijdsbesteding van de jeugd

Volgens de Rotterdamse Raad van Kunst en Cultuur, moet de gemeente Rotterdam de jongeren stimuleren om meer aan kunst- en cultuurparticipatie te doen. Maar hoe doen jongeren aan cultuurparticipatie? Hoe besteden ze hun vrije tijd?

2.1. Inleiding

In dit onderzoek wordt voornamelijk uitgegaan van Rotterdamse jongeren van 16 tot 21 jaar.

Dit onderdeel gaat over wat de jongeren in hun vrije tijd doen. Vrije tijd is voor jongeren een drukke bezigheid, waarin zij voortdurend keuzes moeten maken. In de vrije tijd kunnen ze juist die dingen doen die zij graag willen. De vrije tijd is dus voor een groot deel verantwoordelijk voor de vorming van de identiteit van de jongeren. Door te kijken naar waar de jongeren hun vrije uren aan besteden, ontstaat er een beeld van wat de jongeren belangrijk vinden.

“Bij kunst- & cultuurparticipatie gaat het meestal om niet-professionele bemoeienis met de kunsten en om deelname aan het culturele leven”. (Berkers, Heinrichs en Spierts, 2000).

Bij kunst- & cultuurparticipatie wordt onderscheid gemaakt in een drietal gebieden: actief, receptief en reflectief.

Actieve kunst- & cultuur participatie verwijst naar mensen die zelf activiteiten ondernemen. Bijvoorbeeld door zelf muziek te maken, een buikdanscursus of rap workshop te volgen.

Receptieve kunst- & cultuurparticipatie verwijst naar activiteiten waarbij een bezoek wordt gebracht aan een dans- / theatervoorstelling of een museum.

Bij het laatste gebied, reflectieve kunst- & cultuurparticipatie, gaat het om het nadenken en discussiëren over kunst & cultuur.

Uit het onderzoek “van Stiefkind tot oogappel” (Rotterdamse Raad van Kunst & Cultuur, 2008) kwam naar voren dat er binnen Rotterdam een kans ligt op het gebied van participatie binnen de amateurkunst. Het doel is om zoveel mogelijk Rotterdammers te stimuleren (actief, reflectief of receptief) en bezig te laten zijn met kunst en cultuur in hun vrije tijd. Het is daarom interessant om te kijken naar de cultuurparticipatie onder jongeren, omdat je daarbinnen de kansen kunt creëren om de jongeren te stimuleren zich te uiten middels kunst en cultuur.

2.2. Vrijtijdsbesteding van jongeren in Rotterdam

De gemiddelde Rotterdamse jongere heeft ongeveer 20 uur per week ‘echte’ vrije tijd. Veel meer dan de volwassenen boven de 26 jaar zijn de Rotterdamse jongeren bezig met kunstzinnige activiteiten in hun vrije tijd. Het is belangrijk om kunstzinnig bezig te zijn omdat je zo je innovatieve en creatieve vermogens oefent. Aangezien Rotterdam zich wil presenteren als een “creatieve stad”, zal Rotterdam hier iets mee moeten doen. De Rotterdamse Raad van Kunst & Cultuur pleit in “Van stiefkind tot oogappel” voor een actieplan Vrije Tijds Kunst. Hiermee hoopt de Raad de participatie van Rotterdammers binnen de kunstsector te bevorderen. De participatiegraad van 16-25 jarigen blijkt minder dan 50%. In vergelijking tot 6-15 jarigen is dit 70%. Dit komt vooral doordat de jongeren van tegenwoordig zich niet willen binden aan een vereniging waar je voor langere tijd lid van moet zijn. Er is sprake van een “vervluchting” van de vrije tijdsbesteding. Ze kiezen liever voor

korte cursussen en projecten, workshops en festivals. Zo komen er ook steeds meer thuis kunstenaars. Zij kiezen voor het gemak en de eigen vertrouwde omgeving. Hier ligt een grote kans voor Rotterdam om die groep te bereiken en te betrekken binnen de reguliere kunstensector. De gemeente dient er voor te zorgen dat er veel mogelijkheden zijn om de deze amateur sector een goede plaats te bieden om zich te presenteren. Zo zou Rotterdam voor een expositieruimte kunnen zorgen waar de amateurs hun werk kunnen laten zien. Ook zouden er 'zapcursussen' in het leven geroepen kunnen worden. Bij een 'zapcursus' denk ik aan veel vrijheid en keuzemogelijkheden voor de jongeren om te switchen tussen verschillende cursussen of te stoppen wanneer zij dit willen. Zo hoeven zij zich niet voor een lange tijd ergens aan te verbinden. Ook vinden jongeren het prettig om zelf keuzes te maken en vrijheid te hebben. Dit zou een manier kunnen zijn om jongeren te stimuleren om aan kunst- en cultuurparticipatie te doen.

Een op de vier Rotterdamse jongeren vindt dat er niet genoeg te doen is in Rotterdam. De cultuurbezoeker is hoog opgeleid en de cultuurbeoefenaar is over het algemeen laag en middelbaar opgeleid. In de sector Vrije Tijds Kunst zijn het vooral de vrouwen die hier tijd in steken. Er is een flinke groei Vrije Tijds Kunstenaars van 45 jaar en ouder. Ook zijn autochtone jongeren meer tevreden dan allochtone jongeren in Rotterdam. Een Rotterdamse jongere geeft gemiddeld 22 euro per maand uit aan uitgaan. Verder wil ongeveer een kwart van de allochtone jongeren een multicultureel centrum. Na gemeentelijk onderzoek is dan ook besloten dat er in april 2009 ook daadwerkelijk een *urban* podium in de Maassilo komt. Verdere informatie zie "Cijfers en weetjes".

Je zou dus kunnen stellen dat om cultuurparticipatie te bevorderen er een kans ligt, door meer laag opgeleide cultuurbezoekers aan te trekken en meer hoog opgeleide cultuurbeoefenaars. Maar hoe doe je dit? Je zou meer hoogopgeleide cultuurbeoefenaars kunnen krijgen door te zorgen voor meer kunst- en cultuur opleidingen. En je zou meer laag opgeleide bezoekers kunnen krijgen door hun eigen kwaliteiten in te zetten en hen op een podium of in een expositieruimte te plaatsen.

2.2.1. Cijfers en weetjes

De jongeren van deze tijd vinden dat ze minder vrije tijd hebben dan toen hun ouders hun leeftijd hadden. Er is echter gebleken dat het ongeveer gelijk is. De vrije tijd wordt het meest besteed aan TV kijken, computeren en huiswerk maken. Deze drie dingen worden vaak tegelijkertijd gedaan. Dit onderzoek is gedaan in opdracht van de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur (RRKC) en de dienst Jeugd Onderwijs en Samenleving (JOS), gemeente Rotterdam in 2006.

Als de jongeren naar een culturele voorstelling gaan, is dit voornamelijk naar een film. Maar ook brengt negen van de tien jongeren wel eens een bezoek aan culturele voorstelling. Verder zijn pop- en wereldconcerten en dance- en houseparty's populair. Bij de festivals trekken het zomercarnaval en de wereldhavendagen de meeste jongeren. In 2005 heeft dan ook driekwart van de jongeren een of meerdere Rotterdamse festivals bezocht. Ook blijkt dat er tussen jongeren onderling verschillen zijn in het beoefenen van kunstzinnige activiteiten. Denk hierbij aan zingen, muziek maken, tekenen en schilderen en websites ontwerpen.

Onderstaande tabel geeft weer hoe tevreden de Rotterdamse jongeren zijn over wat er te beleven is in Rotterdam.

Leeftijd	heel veel	veel	niet zo veel	veel te weinig	totaal
13 t/m 25	18 %	56 %	24 %	2 %	100 %

Als jongeren zouden mogen kiezen waar ze de meeste uitbreiding willen hebben om Rotterdam aantrekkelijker te maken, zouden ze vooral kiezen voor diverse kleine leuke dingen in de stad, kleine optredens in de parken en op de pleinen. Ook de uitgaan- en dansgelegenheden zouden ze aantrekkelijker willen maken.

Uit het onderzoek “Landelijke publieksonderzoek Nederlandse poppodia” (Ranshuysen, 2004) blijkt dat de bezoekmotieven verschillen per leeftijd. Hoe jonger de persoon hoe belangrijker de sfeer is. De beleving is belangrijker dan het programma. Op jongere leeftijd gaan ze met meerdere leeftijdsgenoten op stap. De sfeer die bepalend is voor het bezoekmotief van jongeren wordt vooral bepaald door de vriendengroep. Bij jongeren speelt de vriendengroep een belangrijke rol in de keuze van jongeren. Het is dan ook een uitdaging om zo veel mogelijk vriendengroepen aan te trekken.

Uit ditzelfde onderzoek is gebleken dat er weinig allochtonen te vinden zijn in poppodia. Slecht 7% van de ondervraagde bezoekers van deze sector is allochtoon. Als we kijken naar de verschillen tussen de kleine en grote podia valt op dat in de grote podia ruim twee keer zoveel allochtonen komen dan in de kleine. Dit zou kunnen komen doordat het merendeel van de allochtonen uitgaat in groepsverband. Bij het uitgaan, vinden zij goede muziek, de mogelijkheid tot dansen en leuke jongens en meisjes erg belangrijk. Deze aspecten komen vooral in grote podia goed aan bod, wat een verklaring zou kunnen zijn voor het verschil in het podiumbezoek.

2.3. Enquêtes

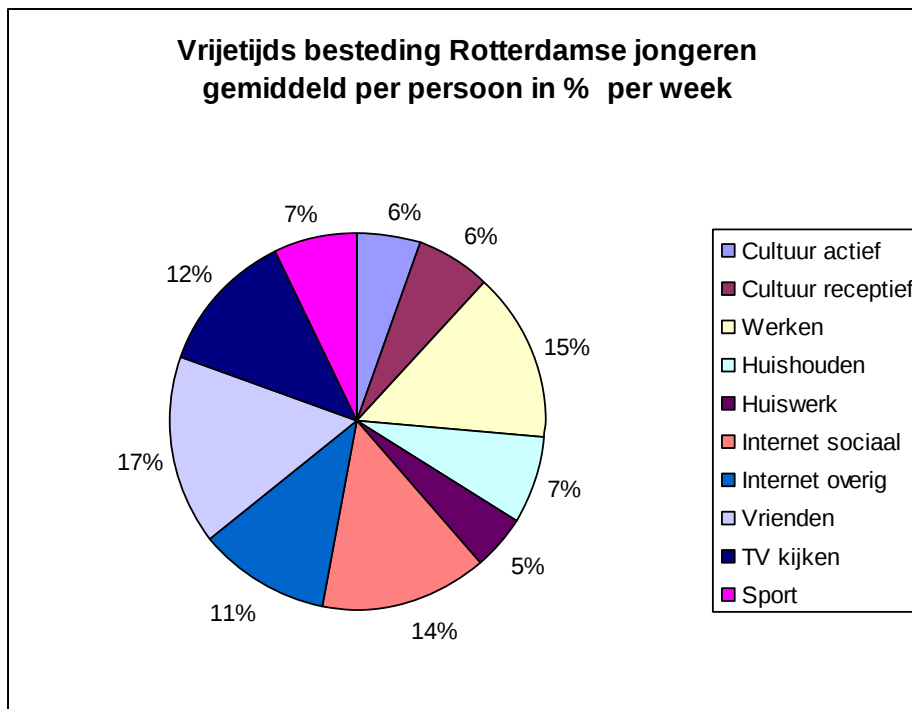
Om een beeld te krijgen van de visie van de Rotterdamse jongeren op het gebied van vrijetijdsbesteding heb ik een steekproef gedaan onder 55 jongeren. Ook heb ik een steekproef gehouden onder 20 bands uit de omgeving van Rotterdam om een idee te hebben over hoe vaak zij in Rotterdam optreden en wat hun ervaringen op dat gebied zijn.

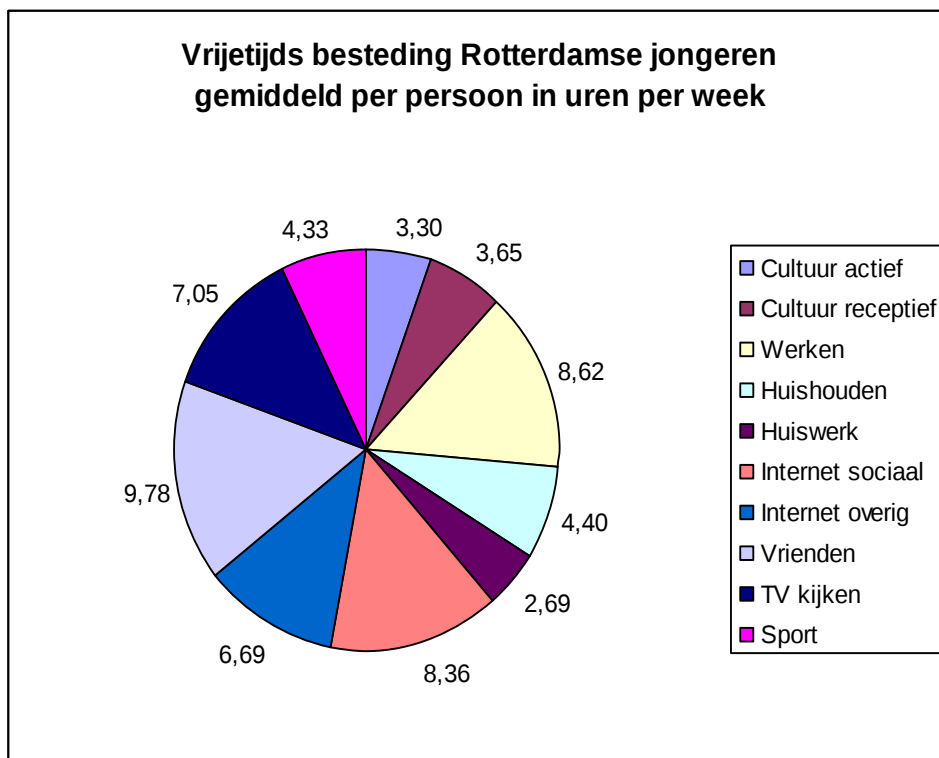
2.3.1. Enquête onder jongeren

Ik heb een enquête gehouden over “jongeren en vrije tijd” onder 55 jongeren in de leeftijd van 16 tot 21 jaar. Ik had een afspraak gemaakt met het Zadkine College in Rotterdam bij het Hofplein om langs te komen om de jongeren deze enquête in te laten vullen. Het Zadkine College biedt verschillende opleidingen. Van administratief medewerkster en richting handel tot schoonheidsspecialist. Naast het Zadkine College zit het Grafisch Lyceum. Ook hier heb ik door jongeren met dezelfde leeftijd de enquête laten invullen. Hier zitten de creatievelingen op school.

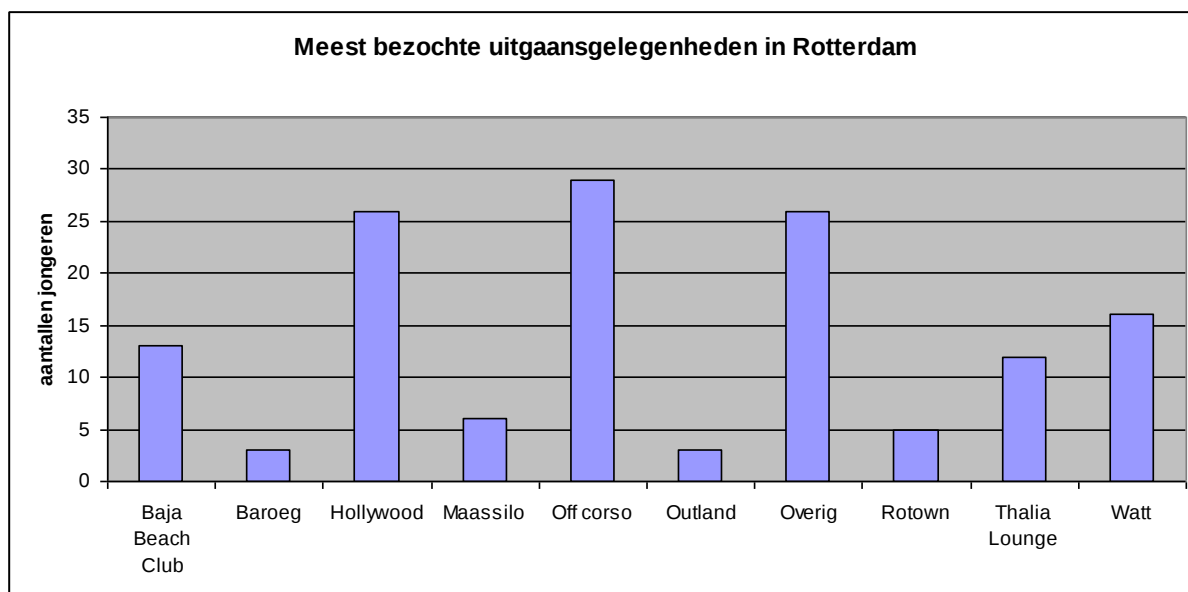
Ik heb ervoor gekozen om juist hier te enquêteren omdat hier veel jongeren bij elkaar zijn en zij allemaal in de leeftijdscategorie zitten waar ik mij in mijn scriptie op richt. De enquête is opgezet als steekproef. Ik heb de uitkomsten vergeleken met de uitkomsten van meer grootschalige onderzoeken en de resultaten kwamen aardig overeen. De enquête kunt u terugvinden in bijlage 1.

In de enquête heb ik gevraagd naar de tijdsbesteding, qua vrije tijd per week in uren. Dit om inzicht te krijgen in wat jongeren belangrijk vinden naast hun opleiding. Zoals ik aan heb gegeven bij het hoofdstuk over generatie Einstein, brengen de jongeren van nu de meeste tijd door op het internet.



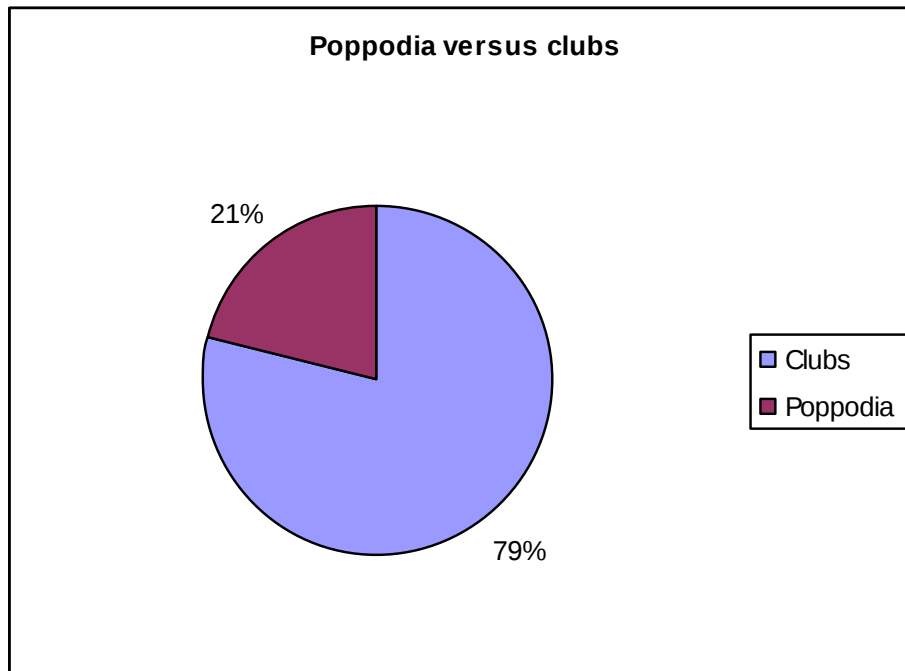


Naast deze uitkomsten in de grafieken kwamen er ook nog andere gegevens naar voren. De jongeren hebben ook hun mening kunnen geven over het culturele aanbod in Rotterdam. Dit vonden ze over het algemeen redelijk tot goed. Meer dan de helft van de ondervraagden gaf aan dat ze wel meer uitgaansgelegenheden wilden zien in Rotterdam. Daarnaast wilde 1/3 van de jongeren meer dansgroepen waar ze aan deel konden nemen.



Om inzicht te krijgen in waar de voorkeuren liggen qua uitgaan bij de jongeren, heb ik gevraagd welke uitgaansgelegenheden ze bezoeken. Uit deze gegevens kwam bovenstaande grafiek. Bij het kopje overig vallen alle uitgaansgelegenheden waar maar één of twee jongeren naar toe gaan. Wat mij direct opviel is dat de clubs hoog

scoren en de poppodia ver achterblijven. Onderstaande grafiek laat deze verdeling duidelijk zien.



Waarom er meer jongeren naar clubs gaan dan naar poppodia, is mij een raadsel. Misschien is uitgaan meer een manier geworden om je gewoon te laten gaan, te ontspannen en vrienden te ontmoeten. Misschien wordt muziek wel meer gezien als het achtergronddeuntje op je mp3 speler. En is er dus simpelweg minder behoefte aan het live zien van een band. Of ligt het aan het aanbod van de poppodia? Willen de jongeren wellicht meer betrokken worden bij het aanbod, zodat het een betere afstemming heeft op hun wensen? Het blijft bij gissen, dus misschien is het raadzaam zijn hier een specifiek onderzoek naar te doen.

2.3.2. Enquête onder bands

Onder twintig bands heb ik een enquête laten invullen over hun optredens in Rotterdam en hun ervaring daarmee. De enquêtes zijn afgenomen in een Schiedamse oefenruimte waar bands oefenen uit de omgeving Rotterdam. Ik heb deze enquête opgesteld als een steekproef. Er kunnen dus geen harde conclusies uit getrokken worden, hoewel het wel een inzicht geeft in de kijk van de Rotterdamse bands op de Rotterdamse popsector. De enquête kunt u terugvinden in bijlage 2.

In de enquête stonden vragen over hoe vaak ze optreden, hoeveel bezoekers er komen, hoe ze aan de optredens komen en waar in Rotterdam ze optredens hebben.

Van alle ingevulde enquêtes waren er maar twee die niet optreden in Rotterdam. De andere 90% hebben 1 tot 5 keer per jaar een optreden binnen Rotterdam. Er blijkt dat er niet echt een vast podium is waar de bands consequent hun optredens krijgen. Dit geeft, zoals ik al dacht, aan dat Rotterdam behoefte heeft aan speelplekken voor regionale bands. Veel bands treden dan ook op in cafés. Dit kan en moet naar mijn mening anders.

In Waterfront vonden de meeste optredens plaats, maar die is nu gefuseerd met Watt. Of er in Watt ook genoeg plek is voor deze bands om op te treden zal de toekomst uitwijzen. Het is wel een doelstelling van Watt om regionale bands een kans geven op te treden in Watt.

De bands komen het meest aan hun optredens doordat de podia zelf contact opnemen met de band. Op de tweede plaats vinden de optredens plaats via kennissen en vrienden en door mond-tot-mond reclame. Het opsturen van demo's staat op een welverdiende derde plaats om tot optredens te komen.

De ervaringen met het optreden in Rotterdam, zijn over het algemeen goed. Zeker ten opzichte van de organisatoren en de podia zelf zijn de bands positief. De enige kritiek die bands hebben op optreden in Rotterdam, is dat de podia niet genoeg betalen en dat het publiek nogal stug is. De bands moeten hard hun best doen om het publiek mee te krijgen. Dit is typisch Rotterdam. "Laat eerst maar zien wat je kunt"! Dit is ook een uitdaging voor de bands, want ze moeten het onderste uit de kan halen om het publiek enthousiast te maken.

2.4. Conclusie

In dit hoofdstuk heb ik onderzocht hoe jongeren aan cultuurparticipatie doen. Dit kan inzicht geven in hoe je kansen kunt creëren om jongeren te stimuleren aan cultuurparticipatie te doen.

Met de cultuurparticipatie van jongeren is het helemaal niet slecht gesteld. Qua receptieve cultuurparticipatie scoort bioscoopbezoek het hoogst, gevolgd door concerten en feesten. Vrienden spelen een belangrijke rol in het leven van jongeren. Bij het uitgaan, gaan jongeren vaak met een groep. De sfeer op een uitgaansavond is voor veel jongeren een belangrijk aspect. De keuze voor een bepaald podium hangt dan ook nauw samen met de keuze van de rest van de groep.

Bij de actieve cultuurparticipatie lopen de activiteiten erg uiteen. Denk hierbij aan zingen, muziek maken, tekenen en schilderen en websites ontwerpen.

De actieve cultuurparticipatie gebeurt minder dan een aantal jaren geleden in een culturele instelling. Jongeren zijn steeds vaker thuis hiermee bezig, in hun eigen vertrouwde omgeving.

3. Het 5 Wheel Drive-concept

Hoe kun je ervoor zorgen dat je doelgroep een onvergetelijke ervaring heeft? Het 5 Wheel Drive-concept laat bijna niets aan het toeval over om een dergelijke ervaring te genereren.

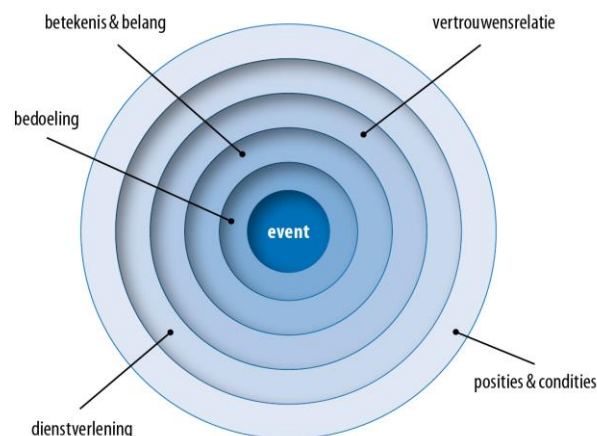
3.1. Het 5 Wheel Drive-concept

“Het 5 Wheel Drive-concept brengt de belevingsgerichte aspecten van events, die vaak intuïtief worden ingevuld onder woorden” (Rippen en Bos, 2008)

In het boek *“Events en beleven”* van Rippen en Bos (2008) wordt een concept besproken waarmee de beleving van een event geanalyseerd kan worden. Het 5 Wheel Drive-concept wordt eigenlijk alleen toegepast op events, maar naar mijn mening is het ook in mijn scriptie zeker van toepassing en kan het gebruikt worden bij de poppodia. De programmeurs van poppodia werken, net als veel event organisatoren, veel op intuïtie. Zij besteden binnen de organisatie wel aandacht aan het maken van draaiboeken en de marketing. Maar de beleving en ervaring die bezoekers aan het event overhouden, daar wordt vaak niet genoeg over nagedacht. Toch is dit een heel belangrijk aspect binnen de organisatie. Wanneer de bezoekers een onvergetelijke avond hebben gehad, zal dit ze nog lang bijblijven. Ze komen dan sneller nog een keer terug. De slaagkans van een event hangt dus nauw samen met de beleving en ervaring van de bezoekers. In dit hoofdstuk beschrijf ik wat het concept van de 5 Wheel Drive inhoudt. Hierin komen de 10 aandachtsgebieden naar voren die podia kunnen helpen bij het opstellen van de ontwerpeisen. In hoofdstuk 6 geef ik weer hoe podia dit concept kunnen toepassen.

Het 5 Wheel Drive concept gaat uit van een aantal belangrijke processen die deze beleving en ervaring kan opwekken en versterken. Het concept heeft twee delen: de “High Five” en de “5 Wheel Drive”. De High Five is een kader die gebruikt wordt om de grenzen van een event te bepalen. De High Five kent vijf aspecten die gevolgd worden om die grenzen af te bakenen:

- 1) de bedoeling
- 2) de betekenis en het belang
- 3) de vertrouwensrelatie
- 4) de dienstverlening
- 5) de posities en condities



Om dit wat verder uit te leggen, volgen hieronder de beschrijvingen van de aspecten.

Onder het begrip “bedoeling” vat je de wensen samen van de deelnemers, opdrachtgevers en professionals. Doordat deze partijen verschillende doelstellingen kunnen hebben, is het noodzakelijk dat ze allemaal hun eigen bedoeling en wensen kort en bondig op papier zetten. Hierin wordt aangegeven wat voor sfeer ze willen

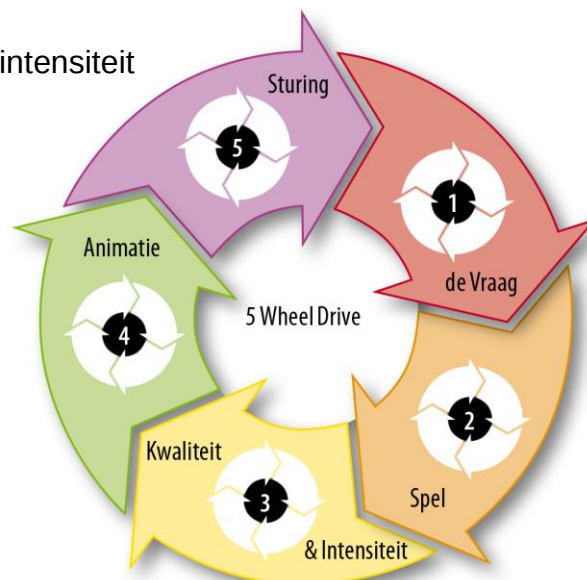
uitstralen bij het project. Een evenement is succesvol als alle doelstellingen van alle partijen behaald worden. Bij punt 2, de betekenis en het belang, is het belangrijk om te kijken wat het belang is voor de professionals, de opdrachtgevers, de deelnemers, de omgeving en het historisch belang. Hierbij gaat het vooral om het gevoel en de emotie. Daarnaast is alles gebaseerd op het vertrouwen dat alle partijen moeten hebben in elkaar. De bezoekers van een event verwachten dat alles voor hen gedaan wordt tijdens een event. Zodra zij voelen dat al het mogelijke is gedaan, verscherpt dit hun ervaring en beleving bij het event. Bij posities en condities breng je in kaart wie de belangrijkste partijen zijn en hoeveel invloed ze hebben. Hierdoor heb je overzicht en zijn de grenzen duidelijk voor een event. De High Five is de voorbereidingsfase voor de 5 Wheel Drive. Door deze punten te doorlopen baken je de grenzen af voor het event.

De poppodia kunnen deze punten ook doorlopen om zo een houvast te hebben bij de organisatie. Op deze manier kijken de podia niet alleen vanuit hun eigen perspectief. Ze houden zo ook de wensen van de andere betrokkenen in de gaten en hebben de voorwaarden op papier staan waarbinnen ze aan de slag kunnen. Dit is belangrijk omdat je zo de context waarbinnen je kunt werken aangeeft. Dit schept duidelijkheid.

De 5 Wheel Drive zijn processen die tijdens een event de beleving en de ervaring van de deelnemers opwekken, in stand houden en versterken. Deze processen geven niet alleen een houvast voor het ontwerpen van een event, maar ook voor de begeleiding en de bijsturing tijdens een event. De naam 5 Wheel Drive is toepasselijk op de processen. Geen een proces kan zonder de ander, en door alle processen te doorlopen, gaat het “wiel draaien”.

Het bestaat uit vijf wielen en ieder wiel heeft ook weer een eigen cluster:

- 1) de vraag
- 2) spel
- 3) kwaliteit en intensiteit
- 4) animatie
- 5) sturing



Het begint allemaal bij de vraag. Hierbij kijk je wat de vraag is van de deelnemers en de opdrachtgevers. De eisen, de wensen, de verwachtingen en de behoeften breng je allemaal in kaart. Dit doe je door ze onder te verdelen in vier behoefte gebieden:

op sociaal vlak, zingeving, de ontwikkeling van competenties en ontspanning. Om goed te bepalen wat de behoeften zijn, is het raadzaam om persoonlijk met de deelnemers en opdrachtgevers in gesprek te gaan. Een event is opgebouwd uit allerlei spelvormen. Elk onderdeel van een event roept een tweede werkelijkheid op. De effecten die deze belevingen oproepen, zorgen voor een emotie die je nog lang herinnert. Er zijn vier punten om de kwaliteit en de intensiteit te waarborgen: de focus, het appél, het realiteitsgehalte en het belang. Bovenstaande drie punten zijn vooral gericht op de kennis hoe je een event tot een goed einde moet brengen. De komende twee punten van de 5 Wheel Drive zijn wat je zelf kan doen om te zorgen dat een event slaagt. Er zijn vier kwaliteiten die bepalen hoe jij als professional het event begeleid. De authenticiteit, de integriteit, de performance en de begeleiding moet je goed beheersen om het event tot een goed einde te brengen. Hierbij gaat het erom dat je oprecht bent, correct bent, stimuleert, verzorgt en betrouwbaar bent. Door het inzetten van de kwaliteit en het fine tunen van die kwaliteiten op een event speel je goed in op de behoeften van de bezoeker. Ook al heb je een event zo goed mogelijk voorbereid, dan nog kan er altijd iets onverwachts gebeuren. Op dit moment moet je de kwaliteit hebben om bij te sturen. Dit gaat het best als je de deelnemers hierbij betreft.

De High Five en de 5 Wheel Drive zorgen er samen voor dat alles op rolletjes loopt en dat de deelnemers een goed gevoel er aan over houden, die ze zich nog lange tijd herinneren. Hieruit blijkt dat dit niet alleen bij event toegepast kan worden, maar dat het ook op kleinere schaal bij de poppodia een functie kan hebben. De poppodia willen ook bereiken dat de bezoekers iets beleven en ervaren. Meestal gaat dit bij poppodia op gevoel. Ze kijken vaak meer of de avonden druk bezocht waren, dan dat ze onderzoeken hoe de bezoekers de avond beleef hebben. Ditzelfde geldt voor de programmering. Om te zorgen dat de bezoekers met een goed gevoel naar huis gaan en dus ook sneller weer terug komen bij het podium, zouden poppodia gebruik kunnen maken van het 5 Wheel Drive-concept. Hoe dit toegepast zou kunnen worden, beschrijf ik in hoofdstuk 6.

3.2. Conclusie

Het 5 Wheel drive concept is een manier om de ontwerpeisen van een event op te stellen. Door de verschillende aspecten die bij dit concept horen te doorlopen, zorg je ervoor dat er rekening wordt gehouden met alle betrokkenen (zoals de bezoekers, de opdrachtgevers en de organisatoren). Hierdoor is de kans groot dat voor ieder betrokken partij het event geslaagd zal zijn.

Wat dit concept onderscheidt van andere ontwerptheorieën, is dat bij dit concept de beleving en ervaring centraal staan. Zo worden hierin niet alleen de condities in kaart gebracht, maar wordt er vooral aandacht besteed aan wat de verschillende partijen verwachten van het event. Op basis hiervan wordt er invulling gegeven aan het event.

Ook is het raadzaam om ieder event te evalueren. Hier is dit model ook erg geschikt voor. Voor iedere genomen beslissing, dus voor ieder aandachtsgebied, zou je een verantwoording moeten schrijven. Zo kun je achteraf per onderdeel nagaan of aan alle eisen en doelen is voldaan.

De meeste poppodia doen niet aan effectmetingen. Ze werken op intuïtie en gaan ervan uit dat als een event druk bezocht is, het succesvol is. Dit is natuurlijk niet altijd het geval. Door het event op basis van de vooraf opgestelde doelen te evalueren, kunnen de podia nagaan of het event daadwerkelijk een geslaagd event is geweest en hoe zij dit voortaan anders zouden kunnen doen. Ook voorkom je teleurstellingen bij betrokkenen, door vooraf een duidelijk ontwerp te maken, waarin alle aspecten aan bod komen die ten goede komen aan een succesvol event.

In hoofdstuk 6 zal ik dieper ingaan op de wijze waarop poppodia dit concept zouden kunnen gebruiken.

4. Beleid

Poppodia bereiken een breed publiek. Krijgen zij hiervoor ook de erkenning door middel van een stevig popbeleid? En is dit anders in Vlaanderen? Een blik op het beleid geeft hier inzicht in.

4.1. Popmuziek en beleid

Vorig jaar bestond de popsector al weer 50 jaar. Popmuziek is een afkorting van 'populaire muziek'. Deze muziek bestaat uit allerlei soorten die niet tot de klassieke muziek, volksmuziek of jazz horen. Hierdoor is het ook een commercieel aantrekkelijke sector.

In de jaren 50 werd de muziek die op dat moment populair werd via de media en de grammofoonplaat benoemd als popmuziek. De mensen kwamen er achter dat door middel van media een grote groep mensen bereikt werd zoals ook gebeurde met de rock 'n' roll een aantal jaar eerder. De popmuziek ontpopt zich als een zelfstandige muziekstijl zoals de klassieke muziek. Deze muziek heeft vele vertakkingen gekregen. Het eerste genre is direct te herleiden naar de oorsprong. Deze bestaat uit rock, beat en soul. Hierna komen verschillende muziekstijlen met elkaar in aanraking en ontstaat er onder andere bluesrock en jazzrock. Daarnaast ontstaat er disco, punk en house. In de loop van de jaren duiken deze genres steeds weer op met een nieuwe benaming.

Poppodia zijn belangrijke speelplekken waar popmuziek te horen is. Deze podia zijn voor een deel afhankelijk van geld dat zij krijgen van de overheid. Ik heb onderzocht hoe deze geldverdeling plaatsvindt aan de hand van diverse beleidstukken. Ik wil hiermee de huidige situatie weergeven.

Ik geef in dit hoofdstuk het Nederlandse beleid weer en vergelijk deze met het Vlaamse beleid. Hiermee wil ik ontdekken of er wellicht lering getrokken kan worden uit de verschillen in beleid. Ook vergelijk ik diverse steden met elkaar, met hetzelfde doel.

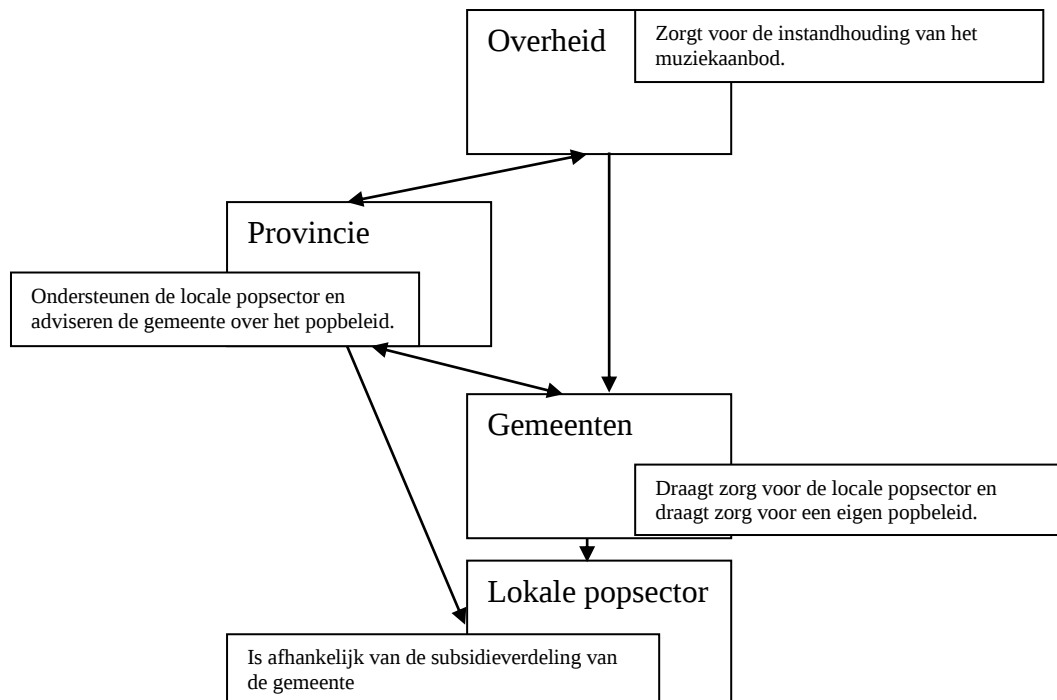
4.2. Het overheidsbeleid met betrekking tot de popsector

Vanaf 1987 hebben de gemeenten en provincies zelf de taak de overheidsgelden te verdelen binnen welzijn, amateurkunst en kunstzinnige vorming. Deze hebben vanaf die tijd dan ook de verantwoordelijkheid om popbeleid te voeren. Het overheidsbeleid moet ervoor zorgen dat het muziekaanbod in stand blijft.

De provincies zijn verantwoordelijk voor een gevarieerd en evenwichtig verspreid muziekaanbod. De provinciale poporganisaties zijn een intermediair tussen overheid en gemeente. Zij ondersteunen en stimuleren de lokale popsector en adviseren de gemeente over het popbeleid. Deze poporganisaties worden in het volgende hoofdstuk beschreven.

De gemeente heeft de zorg over de lokale podia en oefenruimtes. De gemeenten vullen zelf het popbeleid in. Voor het ontwikkelen van een popbeleid is er een checklist ontwikkeld die te vinden is op www.popnl.nl. Deze biedt houvast voor gemeenten bij de ontwikkeling van een eigen popbeleid. De verdeling van de gelden verschilt per gemeente. Deze verschillen komen later in dit hoofdstuk aan bod.

Onderstaand model geeft meer duidelijkheid over hoe het Nederlandse beleid in elkaar steekt.



4.2.1. Subsidie landelijk niveau

Doordat er geen landelijk systeem is voor de subsidie van poppodia, ontstaan er veel verschillen in de geldverdeling. De gemeente bepaalt zelf hoeveel iemand krijgt. Hierdoor ontstaan er verschillen tussen wat een poppodium in bijvoorbeeld Den Haag krijgt en wat een podium in Rotterdam krijgt.

Slechts 0,35% van het totale cultuurbudget gaat naar de popsector. Terwijl de minder populaire cultuur uitingen meer budget hebben volgens “Initiatiefnota Oorstrelend en Hartveroverend” (Gerkens, 2005). Ik vind dit schokkend. Waarom krijgt de ‘hoge cultuur’ meer geld dan de ‘lage cultuur’? De lage cultuur zou juist, vanwege zijn populariteit en daarmee ook zijn bereik, juist meer geld moeten krijgen. Ik denk ook dat door meer in te spelen op die lage cultuur, je mensen meer stimuleert om aan cultuurparticipatie te doen.

4.2.2. Valkuilen landelijk niveau

De laatste tien jaar hebben de poppodia een enorme groei doorgemaakt. Veel van de podia hebben een grondige verbouwing ondergaan. De verbouwingen waren vaak nodig omdat de gebouwen al oud en vervallen waren. De popmuzieksectoren hadden bij hun ontstaan hun intrek genomen in leegstaande bestaande gebouwen zoals fabrieken en scholen.

In de jaren 70 en 80 zijn veel poppodia ontstaan vanuit een welzijnsfunctie in tegenstelling tot de jaren 50 en 60, toen deze muziekstroming vooral veel overlast veroorzaakte. De gemeentes zorgden door middel van subsidies voor oefenruimtes en jongerencentra ervoor dat de jeugd van de straat te werd. Ook nu zijn de gemeenten voor de poppodia de belangrijkste subsidiegevers. In 2008 waren er

ongeveer 100 gespecialiseerde poppodia. In Noord- en Zuid-Holland zitten de meeste poppodia.

Vanwege nieuwe wetgevingen, die ook betrekking hebben op de poppodia, zijn een aantal podia gedwongen om te verhuizen. Een voorbeeld hiervan is de wet Milieubeheer (1992), dat van de poppodia aanpassingen vereist om geluidsoverlast te voorkomen. Steeds meer gemeenten investeren de laatste jaren in nieuwbouw plannen van poppodia. De podia die in die jaren gebouwd zijn, blijken na tien jaar vaak financiële problemen te hebben. Deze verbouwingen zijn vaak gepaard gegaan met een schaalvergroting. Hierbij is de groei van de activiteiten achtergebleven bij de groei van de organisatie. Dit is één van de valkuilen van de nieuwbouwpodia op landelijk niveau.

Door de groei van de nieuwbouw wordt er ook van de managers verwacht dat ze dit allemaal in goede financiële banen leiden. De managers moeten zowel over inhoudelijke kennis als over financiële kennis beschikken. Helaas blijkt soms dat ze niet altijd capabel genoeg zijn om dit te realiseren. Zo worden directeuren vaak aangenomen op basis van hun kennis en ervaring op het gebied van popmuziek. De zakelijke kennis en ervaring ontbreken bij hen vaak.

Een andere valkuil is dat veel podia geen geldreserves hebben om klappen op te vangen (Nuchelmans, 2007). Dit komt door beperkte subsidiëring vanuit de overheid. Omdat podia geen geldreserves hebben, zijn zij heel voorzichtig in het programmeren van regionale bands. Zij brengen over het algemeen veel minder geld in het laatje dan de meer bekende nationale en internationale bands. Ik vind dit heel jammer, omdat zo langzaam aan de speelplekken voor de regionale bands slinken. Zo hebben zij minder kans om door te breken. De podia onderschatten hun regionale betekenis. Er is echter wel een specifieke subsidie beschikbaar voor het programmeren van beginnende en gevorderde Nederlandse bands. Hier ligt dus een mogelijkheid voor de kleinere podia.

Veel podia richten zich teveel op dezelfde internationale artiesten. Deze artiesten doen maar een aantal van alle podia aan. De overige podia hebben daardoor minder inkomsten dan ze verwachten.

De stopzetting van de subsidie voor de id banen (in- en doorstroom banen) had grote gevolgen voor de poppodia. De instellingen hadden wel hetzelfde aantal personeelsleden nodig, maar die moesten nu worden betaald uit eigen zak. Daar hadden ze echter niet op gerekend en daardoor kwamen er veel instellingen in geldnood.

4.3. De popsector in Vlaanderen

Uit ervaring weet ik dat er in Vlaanderen veel Nederlandse bands optreden in de poppodia. Hierdoor wilde ik graag weten hoe het kwam dat daar zo'n groot live circuit is. Ik ben gaan kijken naar de grote steden in Vlaanderen, namelijk Gent en Brugge. Hierover in het volgende kopje meer, nu eerst de popsector in Vlaanderen zelf.

Over de jaren 2007-2009 gaf de overheid van Vlaanderen jaarlijks ruim 22 miljoen euro uit aan de subsidie in de muzieksector.

In Vlaanderen zijn er vanaf 2006 twee mogelijkheden binnen het popbeleid. Zo is er het Cultuurinvest. Hierbij gaat het niet om de kwaliteit, maar om het marktpotentieel. Dit is geen subsidie, maar een lening voor culturele ondernemers.

Daarnaast bestaat er ook het Kunstdecreet, dat vanaf 2006 - voor alle kunsten - en vanaf 2007 de hele muziek industrie omvat. Dit Kunstdecreet geeft een jaarlijkse subsidie, waarvoor elke organisatie elk jaar een nieuwe aanvraag moet doen.

Door deze twee verschillende beleidsvormen krijgt men ook een tweedeling binnen de popsector. De gesubsidieerde organisaties proberen vooral een groot publiek te bereiken, terwijl de ondernemers vooral veel winst willen maken.

In 1998 werd de popmuziek beleidswaardig binnen Vlaanderen. Eind jaren 70 was dit al het geval in Nederland. Zij zijn dan ook in vergelijking met het buitenland voorloper binnen de popsector.

Een ander opmerkelijk verschil tussen de Nederlandse en het Vlaamse popbeleid is dat de Vlaamse overheid een offensief popbeleid voert. Vanaf 2003 wordt de klassieke stroming zelfs ingehaald door de pop/rock scène. In Nederland is dit absoluut niet het geval. De popsector krijgt nog geen 10% van hun kosten betaald door de overheid, terwijl dat in de klassieke richting 90 % is. Naar mijn mening zou de Nederlandse overheid nog wat kunnen leren van hun collega's uit Vlaanderen ten aanzien van de subsidieverdeling.

In Vlaanderen zijn er heel veel cafés en jeugdhuisen waar de verschillende bands kunnen optreden. Omdat ze niet alleen een podiumfunctie hebben, is het gemakkelijker om te blijven bestaan. Er zijn dan ook heel wat meer speelplekken dan in Nederland. In Nederland zelf treden bands vooral op in poppodia, waarvan er veel minder zijn en die alleen maar een podiumfunctie hebben. Hierdoor moeten ze constant volledig vol geboekt zijn om geld binnen te halen. Daarom boeken ze sneller grotere en bekendere bands om publiek te trekken. De kleinere bands hebben geen kans om hiertegen op te boksen.

De bovenstaande informatie komt uit de scriptie "De opportuniteiten van het kunstendecreet versus cultuurindustriële beleid voor de popmuziek in Vlaanderen". (Brecht, 2007)

In februari 2009 werd er een plan voor de overheid gepresenteerd. Dit werd ondernomen door zeventien organisaties uit de muzieksector. Ze willen dat de overheid de ontplooiingskansen van de sector verbetert. In het team van "belangenbehartigers en steunpunten" zitten professionals, amateurs, marktgerichte en klassiek genres. Maar ook gesubsidieerde en niet-gesubsidieerde initiatieven behoren hiertoe. De afgelopen anderhalf jaar zijn ze druk bezig geweest om dit te realiseren. Dit strategische plan "Music is life" bestaat uit acht richtlijnen om de overheid te ondersteunen de popsector te verbeteren.

In Nederland is er in veel mindere mate sprake van samenwerking tussen de professionals binnen de popsector. Nederland zou kunnen kijken hoe deze samenwerking in Vlaanderen werkt. Het zou wellicht een idee zijn om meer aan

uitwisseling te doen tussen Nederland en zijn buurland. Zo kunnen we van elkaar nog eens wat leren.

4.4. Brugge

Om de popsector van Vlaanderen ten opzichte van Nederland te vergelijken zet ik Gent en Brugge tegenover Amsterdam en Den Haag. Uit een toespraak van Lieven Bertels uit 2007 heb ik hierover de volgende gegevens kunnen halen.

De subsidie voor clubs (voornamelijk pop en rock) ging in 2007 46% omhoog. Het bedrag dat alle clubs bij elkaar kregen was 4,2 miljoen euro. Dit komt al heel erg in de buurt van de subsidie van 5 miljoen die Nederland uittrekt voor de pop- en rocksector.

De Ancienne Belgique ontvangt van de 4,2 miljoen euro maar liefst één vijfde van dit bedrag (voor hen is dit een subsidiestijging van bijna 40% tot € 900.000, -). Ter vergelijking: De Amsterdamse Paradiso, die ongeveer 800 concerten per jaar geeft en die 495.000 bezoekers per jaar krijgt, kreeg in 2007 ongeveer € 600.000, - van de Amsterdamse gemeente en maar € 300.000, - van de Nederlandse Staat. De bezoekers capaciteit van de grootste zaal van Ancienne Belgique is 2000 staanplaatsen. In deze zaal worden de grootste popconcerten gegeven.

4.5. Gent

In de begroting van Gent was in 2008 een bedrag van 6,5 miljoen euro bestemd voor de muzieksector. Dit is bijna het dubbele in vergelijking met 2006. Gent probeert zich te profileren als DE pop- en rockstad van Vlaanderen.

Het “Platform Muziekeducatie” zorgt ervoor dat alle muziekeducatieve partijen samenkomen en samenwerken. Dit platform is opgezet door de muzieksector zelf. Doel van deze samenwerking is het formuleren van een cultuur beleidsplan. Ik denk dat dit de reden is dat het werkt. Dit is belangrijker dan de bemoeienis van de overheid. Als de overheid zich ermee bemoeit zonder dat de sector er achter staat werkt het niet.

Naar schatting heeft Gent tussen de 600 en 700 actieve groepen en groepjes binnen de muzieksector. Er is een heel scala aan podia in Gent. Opvallend is dat deze zalen niet maar één functie hebben. Er zijn namelijk niet alleen muziek optredens, maar ook theatervoorstellingen en kunst exposities. Daarnaast is er een overkoepelende organisatie met de naam “Democrazy”. Zij zorgt ervoor dat er in de verschillende podia, optredens, feesten en festivals verzorgd worden. Een van de bekendste concertzalen van het land is “Vooruit”. Hij heeft een capaciteit van 1200 personen en biedt plaats aan 30 verschillende pop- en rockorganisaties.

Wat opvalt is dat alle zalen samenwerkingsverbanden hebben met andere zalen en organisaties. Dit loopt van samenwerkingsverbanden met conservatoriums tot festivals.

4.6. Behoud van popsector in Amsterdam en Den Haag

De grootste poppodia in Amsterdam zijn de Melkweg en Paradiso. Deze laatste is door collega muzikanten in 2008 voor de tweede keer op rij verkozen tot beste poppodium van dat jaar!

In tegenstelling tot de rest van de poppodia in Nederland houdt de Melkweg zich bezig met meerdere kunstdisciplines. In de jaren 70 vond een Nederlandse theatergroep een verlaten melkfabriek. Door hard te werken en wat geld ontstond er een ontmoetingscentrum, dat in eerste instantie alleen werd gebruikt voor de zomer. Uiteindelijk groeide dit uit tot de huidige Melkweg. Omdat de Melkweg zowel een algemeen als een zakelijk directeur heeft, is het niet verwonderlijk dat hij nog bestaat. Want zoals ik eerder heb beschreven, hebben veel podia in Nederland een directeur die vooral veel affiniteit heeft met de kunstdiscipline zelf en minder met de zakelijke kant.

Ook werkt de Melkweg intensief samen met andere organisaties (waaronder Paradiso). Uit voorgenoemde gegevens blijkt dat de Melkweg heel wat weg heeft met de poppodia in Vlaanderen omdat ook zij veel samenwerkingsverbanden heeft. In de Melkweg en Paradiso kunnen per podium ongeveer 1500 mensen. Dit is een beetje te vergelijken met het totale aantal dat in het Paard van Troje (Den Haag) terecht kan. De Melkweg krijgt een subsidie van € 970.000 (slechts 10% van de begroting), - en Paradiso € 750.000, -. Het grootste poppodium van Den Haag krijgt met zijn € 1.000.000, - dus meer dan zijn Amsterdamse collega's.

Paradiso heeft 900 programma's per jaar. Afhankelijk van het optreden komt er een divers publiek binnen. Ze baseren hun programma op wat er leeft binnen de muziek op dat moment. Dit gebeurt vooral intuïtief.

Doordat Paradiso op allerlei manieren de jeugd probeert te bereiken (zoals door flyeren, internet, posters) proberen ze een grote groep te bereiken. Voor de kleinere bands is er ook plaats binnen Paradiso. Deze bands namen vaak zelf contact op met het podium door demo's op te sturen. Maar ook belt het podium zelf met de bands om ze uitnodigen. Voor de kleinere bands verzorgen ze ook alle pr. Naast hun eigen programmering werken ze ook samen met andere organisaties zoals "5 days off" en de Melkweg. Buiten de subsidie die het podium ontvangt, heeft de gemeente geen zeggenschap binnen Paradiso.

Den Haag vindt de popsector een erg belangrijke sector en de stad wil er dan ook alles aan doen om te zorgen dat dit ook goed blijft gaan. Zij draagt dan ook financieel bij aan de modernisatie van het grote poppodia in Den Haag, namelijk "het Paard van Troje". Omdat het voor hen zelf niet betaalbaar is om in de kleine zaal optredens te verzorgen met onbekende bands, helpt de gemeente Den Haag hieraan mee.

Waarom gebeurt dit niet in Rotterdam? De gemeente stopt aardig wat geld in de Rotterdamse popsector, maar dit geld komt vaak niet ten goede aan de regionale bands. Volgens mij vindt de gemeente het belangrijker om Rotterdam nationaal op de kaart te zetten. Ze proberen zich vooral te profileren als jongerenstad en ze bouwen- en verbouwen er op los.

In Den Haag zijn er verschillende soorten speelruimtes te onderscheiden: Zo zijn er grote (> 1000 bezoekers), midden (van 400 – 1000 bezoekers) en kleine podia ($\leq$ 400 bezoekers). Daarnaast zijn er ook oefenruimtes, broedplaatsen en podiumcafés. Den Haag heeft dus verschillende soorten podia met elk een ander muziek aanbod. Kenmerkend voor de Haagse popsector is dat de organisaties en instellingen die zich met popmuziek bezig houden, in toenemende mate samenwerken. Zo hebben ze regelmatig bijeenkomsten waarin ze de programmering bespreken. Dit leidt tot goede initiatieven zoals het organiseren van festivals.

Uiteindelijk besteedt de gemeente een bedrag van € 3.000.000,- per jaar aan de popsector. Het Paard van Troje krijgt een bedrag van € 1.000.000,- per jaar en € 200.000, - gaat naar Haags Pop Centrum. De grote festivals krijgen gezamenlijk een steun van € 700.000, - per jaar. De rest van het geld wordt verdeeld onder de andere podia.

4.7. Conclusie

Kenmerkend voor het Nederlandse beleid ten aanzien van de popsector is dat er geen landelijk popbeleid is. De gemeenten bepalen hun eigen popbeleid. Hierdoor ontstaan er verschillen in de geldverdeling tussen de diverse gemeenten. Als we kijken naar het Vlaamse beleid ten aanzien van de popsector, is er wel een landelijk beleid. Hiervoor moeten organisaties jaarlijks een subsidieaanvraag doen.

Ik denk dat een landelijk popbeleid zorgt voor meer evenwicht en overzicht met betrekking tot de popsector. Zo zou de geldverdeling gelijkmatiger verdeeld kunnen worden en misschien nog wel belangrijker, doordat er meer overzicht is, kan er beter worden ingespeeld op de ontwikkelingen die binnen de popsector plaatsvinden.

In Nederland krijgt de 'hoge cultuur' nog steeds meer geld dan de 'lage cultuur'. Zo krijgen de schouwburgen in Nederland gemiddeld 90 % van hun totale kosten vergoed door de overheid, terwijl de poppodia het moeten stellen met slechts 10 % van hun totale kosten. Ik vind dit heel vreemd, omdat juist de poppodia een veel groter publiek bereiken. Hier zou dan naar mijn mening dus ook meer geld naartoe moeten gaan. Als we vervolgens kijken naar de geldverdeling tussen hoge- en lage cultuur in Vlaanderen, zien we opnieuw een opmerkelijk verschil. Vanaf 2003 heeft de popsector er de klassieke sector ingehaald qua subsidieverdeling.

Nog een verschil tussen Nederland en Vlaanderen zit hem in de speelplekken voor muzikanten. In Nederland zijn vooral poppodia een plek waar zij op kunnen treden. In Vlaanderen zijn het vooral cafés en buurthuizen waar vooral beginnende en regionale bands de kans krijgen om op te treden. Zo zijn er dus in Vlaanderen veel meer speelplekken voor de bands. Deze plekken hebben ook niet alleen een podiumfunctie en zijn daardoor niet afhankelijk van de daaruit vloeiende inkomsten.

Een ander, naar mijn mening, belangrijk verschil tussen de Nederlandse popsector en de Vlaamse is, dat er in Vlaanderen veel meer dan in Nederland wordt samengewerkt. Zo hebben in Vlaanderen diverse organisaties in de muzieksector, gezamenlijk een plan aan de overheid aangeboden. Dit strategische plan "Music is life" bestaat uit acht richtlijnen om de overheid te ondersteunen de popsector te verbeteren. In Nederland worden er ook adviezen gegeven op het gebied van de

ondersteuning van de popsector, maar dit wordt voornamelijk gedaan door de provinciale poporganisaties. De Nederlandse poporganisaties hebben wel een breed netwerk en ze doen ook regelmatig onderzoeken op het gebied van de popsector, maar ik denk dat de Vlaamse variant meer getrouw is. Het komt direct van de mensen die dagelijks binnen de popsector aan het werk zijn. Zij zijn op de werkvloer en zien alles gebeuren. Ook in Gent is er een hoge mate van samenwerking tussen diverse muziekorganisaties. Zo hebben zij het “Platform Muziekeducatie” opgericht. Het doel van dit platform is om een cultuur beleidsplan te formuleren.

Ook de Nederlandse Melkweg en Paradiso hebben enkele samenwerkingsverbanden. Deze zijn alleen wel minder grootschalig dan de Vlaamse. Zo heeft Vlaanderen bijvoorbeeld “Democracy”. Democracy organiseert allerlei concerten en festivals op diverse podia in Gent. Zij werken dan ook samen met een scala aan organisaties.

5. Rotterdam

Hoe ziet de Rotterdamse popsector er uit en wat doet Rotterdam om deze sector te stimuleren? Een zoektocht naar de kansen die benut kunnen worden.

5.1. De popsector in het algemeen

In 2007 waren na de musicalvoorstellingen de pop- en rockconcerten het meest bezocht. Ongeveer 35% van de bezoekers van de podia ging naar pop en/of rockmuziek (TNS NIPO, 2007).

Over het algemeen komen de bezoekers van een podium uit de directe omgeving. Zeker voor een onbekende band wil de bezoeker niet al te ver reizen. De grotere podia hebben meer financiële middelen om (inter)nationale bands te boeken. Voor deze grotere optredens zijn de jongeren bereid om verder te reizen.

De laatste jaren worden steeds vaker clubavonden in poppodia georganiseerd. De podia hebben gezien dat er meer vraag is naar dance muziek. De poppodia passen hun agenda aan door meer dance avonden in te plannen. Dit doen ze omdat er een behoefte aan is en opdat ze een breder publiek bereiken. Het inspelen op de wensen van het publiek is een uitdaging voor de programmeurs. Het programmeren van dance avonden zorgt voor veel podia voor een financiële buffer die ze voorheen niet hadden. De kosten voor zo'n avond liggen stukken lager dan voor een concertavond, terwijl er gemiddeld meer publiek op af komt. Zo kwamen er gemiddeld 280 bezoekers naar een concertavond in 2007. Een dansavond trok gemiddeld 368 bezoekers in datzelfde jaar. Dance avonden zijn voor programmeurs een gemakkelijke keuze, omdat zij zo verzekerd zijn van meer publiek. Maar hierdoor worden er wel minder bands geprogrammeerd. Als we dan ook nog eens in acht nemen dat de meeste bands die geboekt worden de grotere en meer bekende bands zijn, omdat dit ook meer publiek en dus geld oplevert, dan blijft er nog maar weinig plek over voor regionale en onbekende bands.

De primaire doelgroep van de podia zijn de jongeren. Wel is er nu een verbreding gaande vanwege de vergrijzing. Gelukkig gaat er nog een grote groep volwassenen boven de 50 naar de podia om te genieten van de optredens. Deze laatste groep is met deze muziekstijl opgegroeid. Zij blijven de muziekstijl ook nu nog trouw. Ook zijn de laatste jaren de ticketprijzen gestegen, waardoor het moeilijker voor de jongeren wordt om veel naar deze uitgaansgelegenheden te gaan. De volwassenen hebben wel geld om hieraan te besteden. Om de podia vol te krijgen zouden de podia zich dus ook meer kunnen richten op de wat oudere bezoekers.

Nederland telt maar liefst 500.000 popmuziek beoefenaars op amateur-gebied. Hierdoor staat de beoefening van deze muziekstijl op nummer twee van de amateurkunst top 5 zo blijkt uit "395 minuten: amateur-popmuziek in Nederland". (van Bork, 2008) Dit geeft maar weer aan hoe belangrijk het is om deze sector te stimuleren.

In vooral de gesubsidieerde poppodia is voldoende ruimte om te oefenen voor amateur-bands. Gemiddeld 44% van de Nederlandse poppodia biedt oefenruimte aan. Ook kunnen veel beginnende bands hier hun eerste optreden doen. Hierdoor krijgen ze naamsbekendheid.

Het poppodium heeft voor een stad ook een economische betekenis. Het heeft namelijk een aantrekkingskracht voor een stad. Omdat er veel (hoogopgeleide)

mensen naar de poppodia komen, ontstaan er nieuwe ideeën die ervoor zorgen dat de stad economisch aantrekkelijker wordt.

De gemeenten zijn voor de poppodia de belangrijkste subsidiegevers. In 2008 waren er ongeveer 100 gespecialiseerde poppodia. Deze zitten vooral in Noord- en Zuid-Holland. Toen er steeds meer poppodia kwamen, zijn er ook overkoepelende organisaties ontstaan om alles in goede banen te leiden. Hieronder vallen onder andere het NPI (nu MCN), de VNPF en de Popunie. Zij organiseren landelijke overleggen, waar podia informatie kunnen uitwisselen. Meer informatie over deze overkoepelende organisaties is te vinden in bijlage 3.

De VNPF podia hadden in 2007 gezamenlijk een omzet van € 80,5 miljoen. Driekwart hiervan komt uit eigen inkomsten zoals kaartverkoop, baropbrengst en verhuur. Bij kleinere podia is het vooral de baromzet waar ze hun geld vandaan halen, terwijl bij de grotere vestigingen dit juist de kaartverkoop is. De overheid en vooral de gemeente financieren de rest. Het aandeel subsidie dat de overheid geeft, is groter bij kleinere podia dan bij grotere. Op dit moment gaat het goed met de bezoekersaantallen. Dit in tegenstelling tot de dip in 2003 en 2004.

De promotie binnen poppodia gaat vooral op gevoel. Hierdoor is het vaak moeilijk om een nieuw publiek naar binnen te halen. De meeste bezoekers komen naar poppodia, omdat ze verhalen hebben gehoord van anderen of omdat ze het op internet hebben meegekregen dat er wat leuks te beleven is. Het publiek geeft echter aan dat ze liever door flyers en affiches op straat geïnformeerd wil worden. Veel podia hebben niet speciaal personeel in dienst om de public relations (pr) te verzorgen. Doordat er te weinig met professional wordt gewerkt binnen deze sector, komt het soms voor dat het promotie materiaal onduidelijk is of dat er te weinig materiaal is. Doordat het personeel zelf voor de promotie moet zorgen, is het zelfs zo dat soms door gebrek aan tijd en mankracht het promotiemateriaal slecht wordt verspreid met alle gevolgen van dien.

Omdat een mondelinge aanbeveling effectiever is dan schriftelijke informatie, zouden poppodia sleutelfiguren kunnen inzetten. Denk hierbij aan medewerkers bij de VVV, de cultuurcentra en buurthuizen. Door deze mensen te enthousiasmeren kunnen zij dit effectief overbrengen aan de potentiële bezoekers.

5.1.1. De popsector op dit moment in Rotterdam

Rotterdam is een echte stad te noemen. Het is grijs, er heerst een arbeiderscultuur en het heeft een gemêleerde samenstelling. "Rotterdam Durft" is de slogan die de gemeente aan de stad heeft toegewezen. Rotterdam durft, maar wat durft Rotterdam? Zichzelf te benoemen tot DE Jongerenhoofdstad van 2009? Een Urban Podium bouwen, omdat Urban hot is? Ja, Rotterdam durft, maar wat doet Rotterdam?

Rotterdam wil een creatieve stad zijn. Geïnspireerd door Richard Florida wordt er van alles bedacht om creatievelingen in stad te krijgen. Panden worden speciaal toegewezen aan culturele ondernemers om zo creatieve werkers te genereren. Volgens de theorie van Richard Florida zou een creatieve stad namelijk economisch vitaal zijn. Nou, dat wil Rotterdam wel.

Een enorm project waar Rotterdam zich op het moment voor inzet is het Urban podium, dat zeer binnenkort van start zal gaan in de Maassilo. Bij een onderzoek onder Rotterdamse jongeren is er namelijk naar voren gekomen dat er behoefte is aan een Urban podium. Het is niet verwonderlijk dat deze behoefte er is. Rotterdam is een snelle stad waar veel nationaliteiten naast elkaar leven en hiphop is op iedere straathoek aanwezig. Op de straten, waar jongens al van jongs af aan hun talenten ontdekken, leeft hiphop. In Rotterdam leeft hiphop. Het Urban podium moet een ontmoetingsplek gaan worden voor al het talent dat Rotterdam rijk is. De jongeren moeten de straten af en het podium in. Leren rappen moet niet meer door hard te werken en thuis te oefenen, nee, die tijd is over. De jongeren moeten lessen gaan volgen en oefenen in een echte oefenruimte. Maar gaat dit in de praktijk wel werken? Urban moet volgens de gemeente van selfmade naar subsidie. En wat voor subsidie. De gemeente pompt 11 miljoen euro in het podium. Waste of money? De toekomst zal dit uit moeten wijzen.

Om jongeren aan Rotterdam te binden is Rotterdam door het Rotterdamse stadsbestuur uitgeroepen tot de eerste jongerenhoofdstad van Europa. Jongeren worden actief betrokken bij de programmering van activiteiten en projecten in 2009. In het beleidsplan "Rotterdam Doet" wordt beschreven hoe Rotterdam toewerkt naar 2009. Your World, de merknaam voor Rotterdam European Youth Capital, richt zich op zes thema's, waaronder het thema Kunst, Cultuur & Lifestyle. Er komen grootschalige nationale en internationale evenementen naar Rotterdam, er komen kleine podia voor aanstormend talent en er worden snuffelstages georganiseerd in het uitgaanscircuit. Het is de bedoeling dat de activiteiten die worden opgezet na 2009 ook nog doorgaan. Maar of dit daadwerkelijk gebeurt en in welke vorm, dat blijft nog even afwachten.

Exit, Rotown en Watt zijn de belangrijkste en bekendste podia in Rotterdam. Om beter samen te kunnen werken is er een overkoepelende organisatie opgericht. Deze organisatie heet 'Popup'. Popup geeft op een algemene site informatie over deze podia en de programmering. Ook geven ze gezamenlijk een flyer uit waarop de programma's staan van deze podia. Sinds kort heeft de popup organisatie nog een extra site. Dit heet Hotel Upcoming en geeft maandelijks een selectie van de komende programmering van de aangesloten podia. Je kunt hier youtube filmpjes bekijken met daarop de bands die op zullen gaan treden.

Naast de meeste bekende locaties vallen Baroeg en Worm ook onder de Popup organisatie. Deze locaties zijn alleen minder bekend onder het mainstream publiek dan de grotere podia in Rotterdam en zij richten zich op een meer specifieke muziekstijl. Daarom zal ik hier niet uitgebreid op ingaan.

Beginnende Rotterdamse bands komen bijna niet aan bod bij podia als Rotown en Watt. De bands moeten podiumervaring opdoen eer ze de kans hebben op een dergelijk podium te staan. Maar waar kunnen de Rotterdamse bands die ervaring opdoen? Een van de weinige laagdrempelige podia in Rotterdam is de Exit. Zij biedt beginnende bands een kans om op te treden. Bands die hier spelen kunnen doorstromen naar Rotown en Watt en kunnen hierdoor uitgroeien tot een meer bekende band. Het was nog maar de vraag of de Exit voldoende subsidie ging ontvangen om in 2009 de deuren open te kunnen houden. Zij hebben een aanvraag gedaan voor een subsidie van € 40.000. Eerdere jaren kregen zij slechts een derde

van het gevraagde bedrag. Om de periode te overbruggen tot er subsidie binnen komt heeft de Exit een actieweekend georganiseerd. Op 27 en 28 september 2008 heeft dit actieweekend plaatsgevonden. Theo Cornelissen, SP-fractievoorzitter en vice-voorzitter van de commissie JOC (Jeugd Onderwijs Cultuur), mocht tijdens dit weekend de vele handtekeningen in ontvangst nemen en sprak ook zijn steun uit aan Exit. Samen met Salima Belhaj van D66 heeft hij de gemeenteraad kunnen overtuigen dat het podium zeker van belang is binnen Rotterdam. Gelukkig is alle moeite niet voor niets geweest en de Exit is dan ook weer open.

Rotown is ook zeker een van het bekendste podium in Rotterdam. Omdat Rotown niet alleen een podium is, maar tevens een café en restaurant, bereiken ze een brede doelgroep. Afhankelijk van het optreden komen er tot maximaal 350 personen binnen. De drukst bezochte avonden zijn die in het weekend waarbij er een dj optreedt. De andere avonden staan er zowel grote(internationale) - als kleinere bands. Rotown probeert in te spelen op de behoefte van de bezoekers door de inzet van de programmeur, die een breed netwerk heeft. Zo kijkt hij niet alleen binnen Nederland, maar ook over de grenzen om te zien wat er allemaal op muziek gebied te beluisteren is. Om bezoekers te prikkelen om naar een optreden te komen, maakt Rotown gebruik van diverse websites, waaronder www.podiuminfo.nl. Daarnaast verspreiden ze posters door Rotterdam en een boekje met het programma. Volgens Teije van Hall (pr- en marketing medewerker van Rotown) is Rotown succesvol vanwege de lage entreprijs. Zo kun je al voor € 6 een lokale band bezoeken.

Opvallend is dat de podia afhankelijk zijn van één of een paar mensen. Zo is de programmeur heel belangrijk voor een podium, omdat deze invulling geeft aan het programma en daarmee een grote invloed heeft op het publiek dat wel of niet komt. De funding is daardoor niet geheel stabiel en bij het wegvallen van een van de mensen, kan de funding dan ook als een kaartenhuis in elkaar storten. Dit zou een valkuil kunnen zijn voor de popsector. Er zou een stevigere funding moeten komen.

Wat betreft Waterfront en Watt is er de laatste tijd veel tumult geweest. Financieel ging het met hen beide niet zo goed. Na overleg met de gemeente zijn Waterfront en Watt gefuseerd zodat ze het hoofd beter zelfstandig boven water kunnen houden. Ze willen nu een gevarieerd programma hebben waarin ook lokale bands een kans krijgen. Dit is geheel in lijn met de Visie op de Lokale Popsector (RRKC, 2007).

Het model van Cor Wijn, een bekend model voor cultuurbeleid, pleit voor tenminste één groot podium voor minimaal 1000 man wanneer een gemeente > 90.000 inwoners heeft. Dit jaar is de gemeente van Rotterdam begonnen om dit ook daadwerkelijk te realiseren. De Rotterdamse popsector is ook aan professionalisering toe, zo luidt het advies aan de gemeente Rotterdam. De gemeente is hiermee begonnen wat betreft het eerder genoemde Urban Culture Podium, waar twee concertzalen in komen, oefenruimtes en geluidsstudio's.

Dit jaar organiseert Rotterdam ook voor de eerste keer een Safe – feest. De locatie is Off Corso. Dit initiatief komt uit Den Haag waarbij geluisterd is naar wat de jeugd wil. In de leeftijd van 12 t/m 16 is er soms weinig te beleven. Zeker op het gebied van de clubs en podia. Omdat er in deze uitgaansgelegenheden alcohol geschonken wordt, is er een avond georganiseerd voor deze jongeren waarbij alleen frisdrank geserveerd wordt. De beveiliging en het personeel letten er ook extra op dat er geen

(zelf meegenomen) alcohol binnen genuttigd wordt. De avonden in de clubs waar al eerder deze feesten georganiseerd werden, spreken van een groot succes.

Als club is er goed over nagedacht om dit evenement in Off Corso te laten plaatsvinden. Zo bereiken ze een doelgroep die over een aantal jaar ook de reguliere feesten bezoekt. Ik vind dit heel slim.

5.1.2. Wat doet Rotterdam om de popsector te stimuleren?

Rotterdam wil een echte 'creatieve' stad zijn. Ze begrijpen de rol van kunst en cultuur binnen de stadsgrenzen. Zo bevordert kunst en cultuur niet alleen de sociale integratie, maar ook het Rotterdamse economische klimaat en het imago van de stad. Door bijvoorbeeld leegstaande panden beschikbaar te stellen voor kunstenaars probeert Rotterdam dit te bereiken. Ook de popmuziek is een belangrijke cultuuruiting, omdat deze een grote groep bereikt. De popsector krijgt alleen op lokaal niveau niet de erkenning die hij zou moeten krijgen, zo blijkt uit "Visie op de Lokale Popsector" (RRKC, 2007). Uit deze handreiking naar de gemeente Rotterdam komt naar voren dat er te veel aan crisismanagement wordt gedaan en dat er te weinig aandacht wordt besteed aan een structureel popbeleid. De versterking van de bestaande poppodia is volgens het advies een belangrijk uitgangspunt. Ook moet de popsector geprofessionaliseerd worden. Hiervoor zouden er meer professionals moeten werken binnen deze sector.

Uit "We want more" (Nuchelmans, 2007) komt dit zelfde naar voren. Hij geeft aan dat er mensen aangenomen worden als directeur die wel betrokkenheid hebben met de sector, maar die geen achtergrond hebben als beleidsmedewerker. Hierdoor komen veel van deze cultuurinstellingen in financiële problemen. Niet alleen moet er kwalitatief beter personeel worden aangenomen, ook moet er meer personeel aangetrokken worden. Veel podia zetten nu vrijwilligers in, omdat dit geen geld kost. Maar deze vrijwilligers zijn hier niet voor opgeleid en beschikken zodoende over onvoldoende vakkennis. Ook hebben veel podia zoals gezegd meer personeel nodig. Zo heb ik geluiden gehoord waaruit blijkt dat er soms te weinig aan pr wordt gedaan omdat het simpelweg blijft liggen door dit tekort aan personeel. Verder is het belangrijk voor de professionalisering van de podia om meer samen te werken met podia onderling, bedrijven, culturele- en onderwijs instellingen.

Een ander punt om de popsector te stimuleren is het meer divers maken van de podiumprogrammering. Eén muziekstijl is niet meer voldoende om publiek binnen te krijgen. Maar op verschillende dagen in de week zouden er bijvoorbeeld verschillende themafeesten kunnen komen. Bezoekers aan de popsector hebben minder binding met één podium, maar laten hun keuze afhangen van het programma. Het bestuur van Rotterdam heeft hier de moeilijke taak om in te spelen op de groeiende informatie en communicatie technologie. Om jongeren te bereiken zouden ze hier meer aandacht op kunnen vestigen.

In het advies "Rotterdam has got that pop" (RRKC, 2006) staat dat bij een publieke functie (zoals een poppodium) het Rotterdamse publiek goed aangesproken moet worden. De Rotterdamse festivals en poppodia wordt wel eens verweten dat er met het allochtone publiek onvoldoende rekening wordt gehouden. Daarnaast kunnen de podia ook meer ruimte bieden aan talent uit de allochtone hoek en men moet luisteren naar initiatieven van allochtone organisaties. Ondanks alle moeite die

gedaan wordt om promotie te maken blijkt het toch heel lastig te zijn om deze doelgroep te bereiken. De podia zouden eens moeten kijken naar het gebruik van effectmetingen. Door deze metingen te gebruiken kun je kijken welke pr wel of juist niet heeft gewerkt. In andere sectoren wordt een effectmeting doorgaans wel gebruikt. Toch geldt niet alleen dat veel allochtonen niet naar een podium gaan. Ook grote groepen autochtonen stappen hier nooit binnen. Langzaam maar zeker krijgen de podia wel meer ervaring met het bereiken van een grotere groep mensen en er wordt ook steeds meer samengewerkt met allochtone organisaties. Het is wel een aandachtspunt om te blijven samenwerken met allerlei organisaties om het publiek op een juiste manier te benaderen en een programmering te maken die zoveel mogelijk mensen aanspreekt.

5.2. Cultuurplan Rotterdam 2009-2012

Door een verdieping in de Rotterdamse cultuurnota wordt duidelijk welke thema's Rotterdam belangrijk vindt en waar dus de komende jaren veel aandacht aan besteed gaat worden. Hier kunnen kansen liggen voor poppodia.

Er zijn drie beleidsthema's die naar voren komen in het cultuurplan 2009-2012 (Gemeenteraad Rotterdam, 2008). Dit zijn cultuur en school, cultuurparticipatie en internationalisering. Hier wil de gemeente dan ook echt op inspelen. De doelstelling van cultuurparticipatie is om aan het einde van 2012 meer Rotterdammers en bezoekers van buiten de stad in grotere mate te laten deelnemen aan culturele activiteiten in Rotterdam. Dit moet gerealiseerd worden door onder andere een vierjarig programma cultuurparticipatie waarin onderdelen van het programma cultuurbereik worden voortgezet. Ook krijgen instellingen die zich richten op participatie meer aandacht.

Om cultuur in de scholen en instellingen te verbeteren, wordt iedere school tot 2012 hierin begeleid. Het doel is dan ook dat vanaf eind 2012 de scholen en de instellingen zelfstandig de cultuur binnen de schoolvakken kunnen integreren. Er komt een programma Cultuur en School waarin de financiële en de organisatorische aspecten worden behandeld. Dit wordt ondersteund door een expertisecentrum "Cultuureducatie". Instellingen kunnen zich hier vrijwillig voor aanmelden. Zij krijgen dan richtlijnen en adviezen hoe ze de cultuur binnen hun instelling kunnen realiseren. In 2004 – 2007 hadden 44 scholen zich hiervoor aangemeld.

Poppodia zouden een rol kunnen spelen binnen de cultuureducatie op scholen. Zo zouden zij bijvoorbeeld projecten kunnen doen, waarbij de leerlingen zich bezighouden met muziek. Zij zouden het project dan heel goed kunnen afsluiten in de podia. Doordat dit zich overdag afspeelt vanwege de leeftijd van de scholieren, kost dit de podia geen bezoekers. Wel zorgen ze er zo voor dat, net als bij de "frisfeesten" (Off Corso), de scholieren al op relatief jonge leeftijd kennis maken met popmuziek en poppodia.

De internationalisering van Rotterdam bestaat uit: meer samenwerkingsverbanden afsluiten binnen en buiten Nederland, het culturele aanbod meer presenteren over de grenzen en meer internationale cultuur promoten op festivals en culturele instellingen.

Zoals ik in voorgaand hoofdstuk al geconcludeerd heb, is er meer samenwerking nodig op het culturele vlak. Rotterdam wil hier de komende jaren aandacht aan gaan besteden. Aangezien Vlaanderen een stuk verder is op dit vlak dan Nederland zou het interessant zijn om een uitwisseling te organiseren met in ieder geval Vlaanderen en wellicht ook andere landen. Zo kunnen wij uit hun ervaring putten en zij uit die van ons.

Rotterdam is de Europese jongerenhoofdstad 2009. "Your World" is een initiatief vanuit de Rotterdamse gemeente. Het is een project waarbij de jongeren gestimuleerd worden om mee te denken hoe Rotterdam verbeterd kan worden voor deze groep. Ze kunnen een evenement organiseren, zelf met ideeën komen en dit met professionals uitvoeren en ze kunnen gekoppeld worden aan volwassenen zodat ze informatie kunnen uitwisselen. Het jaar 2009 is dan ook een belangrijk jaar voor Rotterdam omdat het dit jaar voor het eerst is dat dit georganiseerd wordt. Voor en door de jongeren wordt er door de jongeren een hoop georganiseerd. Denk hierbij aan Slam Jam - waarbij er bands, beeldend kunstenaars en dichters hun kunsten vertonen - en de H-Factor. Dit laatste is een festival in Hoogvliet waar zowel nationale als lokale artiesten optredens verzorgen. Zie bijlage 4 voor meer informatie over deze en andere activiteiten die worden georganiseerd voor Your World.

Tijdens Your World wordt er veel aandacht besteed aan onder andere talentvolle muzikale Rotterdamse jongeren. Hierdoor krijgen deze dit jaar extra de ruimte om bijvoorbeeld op een podium te staan. Ik hoop dat deze aandacht voor dit talent ook na 2009 aanwezig blijft en dat de gemeente blijft investeren in deze jongeren.

5.3. Conclusie

Rotterdam heeft een aantal poppodia. Zo zijn er de Baroeg en Worm. Deze richten zich op specifieke muziekstijlen, die niet mainstream zijn. Verder zijn er nog Rotown, Watt en Exit. Deze drie podia verschillen in aanbod, maar bereiken wel min of meer een mainstream publiek. Zowel Rotown als Watt programmeren naast bands ook regelmatig dance avonden. Deze avonden zijn relatief goedkoop en er komt gemiddeld meer publiek naartoe dan naar bandavonden. De invulling van de bandavonden verschilt per podium. Zo richt Exit zich vooral op lokale bands, Watt richt zich vooral op de bekendere bands en Rotown richt zich vooral op aanstormend talent. Beginnende bands worden niet snel geboekt door podia als Watt en Rotown. Financieel is dit voor hen namelijk niet aantrekkelijk. Exit wil juist wel dit locale talent een kans geven.

De podia zijn afhankelijk van één of een aantal mensen. Zo heeft de programmeur veel invloed op het al dan niet slagen van een podium. Immers, bij een goede programmering komt er veel publiek en bij een slechte programmering komt er weinig publiek. Ook is een goed management een belangrijke factor in het voortbestaan van een podium. Podia zetten veel vrijwilligers in om taken te vervullen binnen de podia, waar eigenlijk een professional voor nodig is. Ook hebben sommige podia te weinig personeel. Door dit alles ontstaan er soms wat problemen. Zo wordt de pr soms niet juist aangepakt. De flyers blijven dan op tafel liggen omdat het personeel er geen tijd voor heeft.

De professionalisering van de Rotterdamse popsector zou op dit vlak gemakkelijk doorgevoerd kunnen worden. Zo zouden de podia direct gespecialiseerde vakkrachten aan kunnen nemen. Ook kunnen vrijwilligers middels trainingen bijgeschoold worden.

De Rotterdamse popsector ondergaat de laatste jaren hevige schommelingen. Met de fusie tussen Waterfront en Watt en de bouw van een nieuw podium, een Urban podium, hoopt de gemeente Rotterdam de popsector nieuw leven in te blazen. Ook heeft Rotterdam zich uitgeroepen tot Jongerenhoofdstad van 2009. Om Rotterdam in een goed licht te zetten heeft het een scala aan activiteiten en evenementen opgezet. Deze activiteiten moeten onder andere de Rotterdamse jongeren stimuleren meer aan cultuurparticipatie te doen.

Een van de beleidsthema's van Rotterdam is het bevorderen van cultuur op scholen. Poppodia zouden hierop in kunnen spelen door muzikeducatie op scholen aan te bieden in combinatie met podiumervaring binnen hun eigen podium.

Dat de Rotterdamse popsector aan professionalisering toe is, dat is duidelijk. Voor de invulling hiervan zou de gemeente naar mijn mening wel serieuzer moeten kijken naar het belang van de podia voor de stad en zou er dus meer geld en aandacht naar deze sector toe moeten.

6. Mijn visie

Welke kansen liggen er voor het oprapen voor de Rotterdamse popsector? En hoe zou het aangepakt kunnen worden? Mijn conclusies en aanbevelingen in een notendop.

6.1. Aanbevelingen

Ik weet nu hoe je het beste met jongeren kunt communiceren, hoe het Nederlandse beleid is ten aanzien van de popsector, hoe Vlaanderen het popbeleid inkleurt en hoe de Rotterdamse popsector in elkaar steekt. Door mij in deze thema's te verdiepen heb ik een aantal kansen voor de Rotterdamse popsector ontdekt. Ik geef in dit hoofdstuk weer hoe Rotterdam deze kansen kan benutten en welke rol de CMV'er hierbinnen zou kunnen vervullen.

6.1.1. Vraag jongeren naar hun mening

Podia zijn te veel afhankelijk van de programmeurs. Zij geven invulling aan het aanbod en hebben daarmee veel invloed op de bezoekersaantallen. Jongeren geven graag hun mening. Hier ligt een kans voor de poppodia om een betere afstemming te krijgen op de wensen van de podiumgebruikers. De podia kunnen namelijk gebruik maken van deze wil om gehoord te worden onder jongeren.

Aanbeveling

Aan de hand van het Reconnection-model wil ik laten zien hoe poppodia de jongeren kunnen betrekken bij het podium. Bij het Reconnection-model staat de boodschap centraal. Een groep jongeren worden betrokken om mee te denken over deze boodschap. Hierdoor komt de boodschap overeen met de leefwereld van de huidige jongeren waardoor de boodschap goed aankomt bij de doelgroep. Voor de poppodia zou dit model op de volgende manier toegepast kunnen worden.

Stap 1: Vorm een adviesgroep, die bestaat uit een doorsnede van de doelgroep. Laat deze groep jongeren meedenken over de programmering en de pr.

Stap 2: Geef die ideeën vorm en zorg voor de juiste middelen, waaronder de financiering.

Stap 3: Laat de jongeren weten wat je met hun ideeën hebt gedaan. Zijn zij het eens met de juiste vorm, dan kun je naar de volgende stap. Zijn zij het niet eens met deze vorm, dan moet deze aangepast worden aan de hand van de meningen van de groep.

Stap 4: De boodschap, je plan, moet aankomen bij de doelgroep. De marketing is hierbij essentieel. Laat de jongeren meedenken over de marketing. Van het ontwerp van de flyer, tot de marketingmanieren. Laat de jongeren zelf ook promoten. Het is hun idee, hun ding, dus zullen ze er trots op zijn. Hun enthousiasme slaat gemakkelijk over op de doelgroep.

Het mooiste zou zijn als er een 'buzz' ontstaat binnen de doelgroep. Bij een 'buzz' verspreidt jouw boodschap zich als een razend vuurtje onder de jongeren. Deze 'buzz' kun je 'triggeren'. Dit zou je kunnen doen door ludieke acties op straat te organiseren en door veel posters op te hangen en te flyeren. Maak het spannend. Door niet alles prijs te geven en beetje bij beetje meer informatie te geven maak je de jongeren nieuwsgierig. Ze gaan er met hun vrienden over praten. Zo kan er een 'buzz' ontstaan.

Door deze stappen te doorlopen en door de jongeren dus van a tot z bij het project te betrekken, houd je rekening met de wensen van de jongeren. Hierdoor kun je ervoor zorgen dat de jongeren een positieve ervaring beleven. En dat zorgt er weer voor dat ze sneller terugkomen naar het poppodium.

6.1.2. Aandacht voor emotie en beleving

Emotie en beleving zijn belangrijke factoren bij een event. Poppodia werken intuïtief. Maar wanneer zij voorafgaand aan een event/ programma duidelijke kaders zouden stellen, met de eisen en wensen van alle betrokkenen, zouden zij meer kans hebben op een grote mate van tevredenheid van al deze partijen.

Aanbeveling

Met de aandachtsgebieden van de 5 Wheel Drive in het achterhoofd kan er een model ontwikkeld worden dat door de poppodia direct toegepast kan worden. Ieder podium kan zelf invulling geven aan het gebruik van deze methode. De basis van het model kan door iedereen gebruikt worden.

Voordat je een event opstart, moet je eerst je grenzen afbakenen. Het principe werkt als een checklist. Verzamel alle gewenste informatie door met de diverse betrokken partijen in gesprek te gaan. Zo kom je tot de basisvoorwaarden die het event moet bezitten. Wanneer je weet waar het event aan moet voldoen, kun je verder met de invulling van het event.

Dan kijk je naar de wijze waarop je een beleving kunt genereren. Er zijn 5 aspecten die beleving en ervaring kunnen opwekken onder de bezoekers. Bij het ontwerpen van een event is het handig deze aspecten langs te lopen, om zo nog meer sturing te geven aan het ontwerp. Dan is je basis voor het ontwerp af en dan kun je het ontwerp verder inkleuren.

Na afloop evalueer je uitvoerig en stel je het event bij.

De Wheel Drive heb ik teruggebracht naar de basis. Dit model kan verder door elk podium afzonderlijk aangepast worden op hun eigen situatie. In bijlage 5 geef ik dit basismodel weer.

6.1.3. Samenwerken

Er wordt te weinig samengewerkt binnen de popsector. Zo zouden poppodia ook met culturele organisaties samen kunnen werken. In Vlaanderen hebben podia bijvoorbeeld niet alleen een muziekaanbod. Veel podia exposeren of boeken theater in hun podium. In Nederland, dus ook in Rotterdam, gebeurt dit zelden.

Er zijn nog veel meer samenwerkingsverbanden die ontbreken in Nederland. Zo wordt er op dit moment naar mijn mening te weinig samengewerkt tussen de poppodia onderling. Rotterdam heeft met Popup wel een samenwerkingsverband met de Rotterdamse podia. Maar ook hier zou er veel meer mogelijk zijn. Deze samenwerking kan verder uitgediept worden, wat zou kunnen resulteren in gezamenlijke evenementen.

Aanbeveling

Door het stimuleren van samenwerkingsverbanden kan de popsector verder professionaliseren. Er zou een intensieve kennis uitwisseling plaats moeten vinden tussen om te beginnen Nederland en Vlaanderen.

6.1.4. Landelijk popbeleid

Er is geen landelijk popbeleid. De gemeenten zijn in Nederland vrij om zelf invulling te geven aan hun popbeleid. Hierdoor ontstaan er verschillen tussen de gemeenten in de geldverdeling voor de poppodia.

Dat er op dit moment nog geen landelijk popbeleid is vind ik schandalig. Deze populaire- en grootschalige sector heeft een grote kans tot zelfstandig slagen vanwege het grote bereik. Maar dat wil niet zeggen dat zij niet een financieel sterke fundering nodig hebben om verder op te kunnen bouwen. Met een landelijk popbeleid kun je sterker dan bij alle individuele invullingen aan popbeleid, monitoren hoe de sector zich ontwikkelt.

Aanbeveling

Een landelijk popbeleid zorgt voor een eerlijke geldverdeling. Ook is er meer overzicht op wat er gaande is binnen de popsector wanneer er een landelijk popbeleid is. Hierdoor kan er sneller worden ingegrepen en dan voorkom je eventueel crisismanagement. De overheid zou door professionals geadviseerd moeten worden over de invulling van het popbeleid. Ook zou er meer geëvalueerd moeten worden om zo beter de zwaktes aan het licht te brengen en kansen te benutten.

6.1.5. Aandacht voor lage cultuur

De geldverdeling binnen het culturele veld is mijns inziens scheef. De hoge cultuur krijgt beduidend meer financiën dan de lage cultuur. Dit terwijl de lage cultuur een veel groter bereik heeft. Door meer te investeren in de lage cultuur, kun je de cultuurparticipatie vergroten. Voor veel mensen is de drempel naar hoge cultuur te hoog. Door de lage cultuur te stimuleren is de kans groter dat er ook meer aandacht komt voor hoge cultuur, doordat de groep mensen dat aan cultuurparticipatie doet groter wordt.

Aanbeveling

Er zou naar mijn mening een andere geldverdeling moeten zijn, waarbij de lage cultuur de erkenning krijgt die hij verdient.

6.1.6. Kennis is macht

Zoals in eerdere onderzoeken naar voren is gekomen, is de Rotterdamse popsector toe aan professionalisering. De managers hebben vaak onvoldoende zakelijke kennis, wat het financiële plaatje van de podia vaak niet ten goede komt. Ook zijn poppodia afhankelijk van vrijwilligers. Deze zijn over het algemeen niet opgeleid om de aangewezen taken professioneel genoeg uit te voeren. Al met al is de fundering van de podia niet stevig.

Aanbeveling

Zowel de vrijwilligers als de managers zouden bijgeschoold moeten worden. Hierdoor krijgen de podia een stevigere basis. Zo zouden de managers er baat bij hebben om door professionals in de zakenwereld trainingen te krijgen, om zo hun zakelijke kennis te verbreden. De vrijwilligers zouden trainingen kunnen krijgen op tal van gebieden zoals podium en geluidstechniek, veiligheid, EHBO en PR.

Om dit trainingstraject goed te laten verlopen zouden professionals op elk vakgebied uitgenodigd moeten worden.

6.1.7. Poppodia & cultuureducatie

Een van de beleidsthema's van de Rotterdamse Cultuurnota is dat er meer cultuureducatie op scholen moet komen. De scholen zijn hiervoor zelf verantwoordelijk. Poppodia zouden door in te spelen op dit thema hun positie kunnen vergroten.

Aanbeveling

Poppodia zouden op scholen projecten kunnen opstarten. Met deze projecten laten zij de scholieren kennis maken met popmuziek. Als afsluiting zouden zij de scholieren een podiumervaring kunnen geven. Door de podia in te zetten binnen de cultuureducatie op scholen, vergroten zij het toekomstige draagvlak voor popmuziek. Ook binden zij de scholieren op relatief jonge leeftijd al aan hun podium. De podia zouden hierin begeleid moeten worden door een professional. Zij hebben zelf namelijk geen ervaring met deze doelgroep en dergelijke projecten.

6.1.8. Jongerenjaar

Dit jaar staat Rotterdam in de schijnwerpers als Jongerenjaar 2009. Hier ligt een kans voor Rotterdam om zich te profileren als echte jongerenstad. Dit doen zij door het organiseren van tal van activiteiten en evenementen gedurende het hele jaar. Belangrijk is dat deze waardevolle initiatieven niet dood bloeien hierna.

Aanbeveling

Evalueer het Jongerenjaar en alle activiteiten en evenementen uitvoerig. Denk hierbij aan vragen als: Is er aan alle wensen voldaan? Zijn de jongeren tevreden. Zijn de podia en instellingen tevreden? Is de gemeente tevreden? Is het doel bereikt?

Aan de hand van deze evaluatie kan gekeken worden welke activiteiten gecontinueerd worden en welke er aangepast of geschrapt worden.

6.2. Wat kan de CMV'er betekenen voor het Rotterdamse muzikale talent?

Ik zou graag zien dat er een beleidsfunctie komt voor de versterking van de lokale popsector. Deze beleidsmedewerker is een link tussen de overheid, de gemeente, de poppodia en de jongeren. Hij adviseert de overheid in het te vormen popbeleid. Hij overlegt met de gemeente welke mogelijkheden er zijn. Hij heeft contact met de podia over de ontwikkelingen en behoeften. En hij heeft contact met jongeren, die hun wensen en ideeën aan hem kenbaar maken.

Binnen alle eerder genoemde aanbevelingen kan deze beleidsmedewerker, de CMV'er, een belangrijke rol spelen. Zo kan hij, aan de hand van het Reconnection-model en de 5 Wheel Drive, de podia helpen vormgeven aan hun programmering en marketing. De beleidsmedewerker ondersteunt hierbij de podia en heeft nauw contact met de jongeren. Zo sluit de invulling van de events goed aan bij hun doelgroep.

Ook kan de beleidsmedewerker, zoals gezegd, de overheid adviseren over het popbeleid. Omdat hij contact heeft met alle partijen is dit advies gebaseerd op de mogelijkheden die er zijn en op de wensen van alle betrokkenen. Binnen dit kader kan hij zich ook inzetten voor een eerlijkere geldverdeling binnen de culturele sector.

De beleidsmedewerker kan de podia adviseren over de mogelijkheid tot een educatief programma. En hij kan helpen bij de invulling hiervan.

Ook kan hij zowel het Jongerenjaar als kleinschalige projecten evalueren. Hij kan zo de gemeente en de podia adviezen geven, waardoor de projecten aangepast en verbeterd kunnen worden. Omdat hij veel contact heeft met alle betrokkenen, is hij hiervoor de juiste persoon.

Verder kan hij trainingen opzetten voor de bijscholing van medewerkers in de poppodia en samenwerkingsverbanden stimuleren en organiseren.

Een beleidsmedewerker die zich totaal richt op de Rotterdamse popsector kan zorgen voor de professionalisering van de sector. Hierdoor krijgen de Rotterdamse muzikale talenten ook in de toekomst de kans om op een podium te staan in hun eigen stad. Immers, een goed podium dat goed loopt, kan gemakkelijker ook lokale bands boeken. De CMV'er stimuleert de podia hierin.

De competenties die een CMV'er bezit, maken hem de ideale kandidaat voor de beleidsfunctie die in het leven geroepen zou moeten worden.

Zo is de CMV'er opgeleid om als begeleider te fungeren, niet boven, maar naast de verschillende partijen. Hij faciliteert, organiseert, oriënteert en ondersteunt hierin met als uitgangspunt zelfstandigheid te stimuleren onder deze partijen. De CMV'er kan onderzoeken, verbindingen leggen en analyseren. Dit maakt hem waardevol binnen sociale, maatschappelijke en culturele processen. De CMV'er kan, door een combinatie van de benodigde competenties, als beleidsmedewerker in Rotterdam de kansen voor de popsector benutten. Dit alles in samenwerking met de gemeente Rotterdam, de poppodia, de jongeren en alle andere betrokkenen.

Slotwoord

De aanbevelingen die ik heb gegeven omvatten kansen voor de Rotterdamse popsector. En hiermee dus ook voor de Rotterdamse muzikale talenten. Deze jongeren verdienen het om speelplekken te hebben, om zich te uiten en te ontwikkelen op een podium. Ik hoop dan ook dat er serieus aandacht besteed gaat worden aan de versterking van de popsector en dat Rotterdam zijn kansen met beide handen aangrijpt. Ik hoop dat de talentvolle muzikale jongeren over een aantal jaren op grote festivals kunnen staan. Maar voor nu, wat ik graag zou willen zien, is een tent vol talent.

Verklarende woordenlijst

Popmuziek =	Popmuziek is een afkorting van 'populaire muziek' en is een verzamelnaam voor tal van stijlen in de muziek. De gemeenschappelijke noemer van popmuziek is dat een breed publiek toegang toe heeft tot de muziek. (Wikipedia)
Msn =	Het digitaal online berichten versturen, tegenwoordig heet dit nu WLM (Windows Life Messenger)
Hyves =	Een gratis internet profielen site
Myspace =	Een sociale netwerksite met een groot aantal gebruikers, dat een weblog of een profiel bijhouden
Booming business =	Iets waaraan veel te verdienen is
Reconnection-model =	Een communicatiemodel om het contact te herstellen met de doelgroep
Buzz =	Als er iets heel interessant is, waar veel jongeren over praten, ontstaat er een buzz
Profileren =	Zich onderscheiden
Peers =	Vakterm voor leeftijdsgenoten
(Cultuur)participatie =	Deelnemen aan het culturele leven
Participatiegraad =	De mate van participatie
Vervluchting =	Iets gaat sneller
Urban =	Is een term die vooral sinds het jaar 2000 gebruikt wordt om muziek- en cultuurstromingen aan te duiden die met <u>hiphop</u> , <u>rap</u> en <u>Rhythm-and-blues</u> (R&B) te maken hebben. (Wikipedia)
Subculturen =	Een cultuur die verschilt van de “dominante cultuur”
Cultuurinvest =	Een investeringsfonds voor culturele ondernemers in Vlaanderen
Kunstdecreet =	Een subsidie fonds voor kunsten in Vlaanderen
Sociale integratie =	Integratie in de samenleving door mensen uit kwetsbare groepen, zoals allochtonen, mensen met een handicap en ouderen (http://www.encyclo.nl/begrip/Sociale%20Integratie)

Crisismanagement =	Is de poging om een organisatorische (internationale) crisis te voorkomen of te beheersen
Internationalisering =	Samenwerking tussen allerlei landen en culturen, waardoor de gebruiken en gewoonten van elkaar worden overgenomen
Live circuit =	Mogelijkheden tot optreden op een podium
Opportuniteit =	Kans/mogelijkheid
Dance muziek =	Een verzamelnaam voor muziek die vooral door elektronische muziekinstrumenten gemaakt is. Het kenmerkt zich vooral door de eenvoudige melodie die steeds weer terugkomt.
Fine tunen =	Afstemmen
Event =	Een gebeurtenis
Intuïtief =	Met gevoel
Hoge cultuur =	Elitaire cultuur (zoals opera)
Lage cultuur =	Populaire cultuur (zoals popmuziek)
Mainstream =	Heersende stroming
PR =	Public Relations.
Triggeren =	Prikkelen

Literatuur

Boeken

- Bork, R.J., van, Dicke, M., Bazuin, R., Scheijgrond, M. (2008). *395 minuten; Onderzoek naar de beoefening van amateur-popmuziek in Nederland*. Utrecht: Kunstfactor
- Boschma, J., Groen, I. (2007). *Generatie Einstein; slimmer sneller en socialer*. Amsterdam: Pearson Education Benlux bv.
- Franke, S., Verhagen, E. (2005). *Creativiteit en de stad; Hoe de creatieve economie de stad verandert*. Rotterdam: NAI Uitgevers
- Hermes, J., Naber, P., Dieleman, A. (2007). *Leefwerelden van jongeren; Thuis, school, media en populaire cultuur*. Bussum: Coutinho
- Landelijk Opleidingsoverleg CMV (1999). *Alert en ondernemend; Opleidingsprofiel Culturele en Maatschappelijke Vorming*.
- Meyer, G. de, Roe, K. (1999). *Het zijn maar liedjes; Handboek populaire muziekstudies*. Antwerpen: Garant Uitgevers
- Rippen, J., Bos, M. (2008); *Events en Beleven; Het 5 Wheel Drive-Concept*. Amsterdam: Boom
- Spierts, M (1994). *Balanceren en stimuleren; Methodisch handelen in het sociaal-cultureel werk*. De Tijdstroom: Utrecht
- Spierts, M (1998). *Beroep in ontwikkeling; Een oriëntatie op culturele en maatschappelijke vorming*. Maarssen: Elsevier
- Spierts, M (2000). *Werken aan openheid en samenhang; Een nadere verkenning van culturele en maatschappelijke vorming*. Maarssen: Elsevier.

Beleidsstukken

- Klijnsma, J. (2007). *Haagse Popnota*. Den Haag: Gemeente Den Haag
- Gemeenteraad Rotterdam (2008). *Cultuurplan 2009-2012*. Rotterdam
- Plasterk, R. (2008). *Subsidieplan Kunst van Leven 2009-2012*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
- Wijn, C. (2003). *Gemeentelijk cultuurbeleid – een handleiding*. Den Haag: VNG Uitgeverij

Onderzoeken en adviesrapporten:

- Brecht, G. (2007). *De opportuniteiten van het kunstendecreet versus cultuurindustriële beleid voor de popmuziek in Vlaanderen*. Brussel: Vrije Universiteit Brussel
- Claes, E., Dejaeghere, Y., Fiers, S., Hooghe, M., Quintelier, E. (2006). *Jeugdonderzoek 2006; Een eerste portret van de opvattingen van de zestienjarige respondenten*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven
- Dalen, T., van, Hoek, H., van der, Vreeke, F. (2009). *Het Grote Poppodium Onderzoek 2008; Analyse van de ontwikkelingen in de bedrijfsvoering van de Nederlandse poppodia*. Amsterdam: VNPF
- Deursen, N., van, Rijpmma, S. (2002). *Tijdsbesteding en uitgaansgedrag van Rotterdamse jongeren; Uitkomsten gebaseerd op twee onderzoeken naar vrijetijdsgedrag*. Rotterdam: Rotterdamse Kunststichting
- Economic Development Board Rotterdam, Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur (2006). *Rotterdam maakt werk van creativiteit*. Rotterdam
- Elffers, A. (2005). *Jong en Grijpbaar; Evaluatie van ingezette jongeren marketingmethoden*. Rotterdam: Letty Ranshuysen

Gemeente Gent (2008). *Het Gentse muzieklandschap*. Gent

Gerken, A. (2005). *Initiatiefnota Oorstrelend en Hartveroverend; Kwaliteit en diversiteit in de Nederlandse popmuziek*. Den Haag: SP

Groot, C.M.F.W., de, Middelbeek M.L.F. (2007). *Rotterdam has got that talent; De ontwikkeling en participatie van muzikalent in Rotterdam*. Rotterdam

Lagendijk, E., Zoutman, R. (2006). *Pop met beleid; Handreiking voor gemeenten*. Breda: PopNL

Nuchelmans, A. (2007). *We want more!!; De groeistuipen van de Nederlandse poppodia*. Amsterdam: Boekman Stichting

Qrius (2007). *Jongerenonderzoek 2007*. Amsterdam: Qrius

Ranshuysen, L. (2004). *Landelijk publieksonderzoek Nederlandse poppodia*. Rotterdam: Letty Ranshuysen

Ranshuysen, L. (2006). *Marketing van Atalanta; Infiltreren in de straatcultuur*. Rotterdam: Letty Ranshuysen

Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur (2006). *Rotterdam has got that pop; Wat is de potentie van de Rotterdamse popsector en hoe kan deze optimaal benut worden*. Rotterdam

Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur (2007). *Visie op de Lokale Popsector*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam

Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur (2008). *Van stiefkind tot oogappel; Over de rol van amateurkunst in het participatiebeleid van Rotterdam*. Rotterdam

Vries, C., de, Bik, M. (2006). *Cultuurparticipatie van Rotterdammers 2005*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam

YoungEDBR (2007). *Input; De wens van de Rotterdamse podiumgebruikers*. Rotterdam: Bureau EDBR

Artikelen:

Bertels, L. (2007). *Muziek in Vlaanderen*. Toespraak op Klarafestival Vlaanderen

Braam, H., Distelbrink, M. (2008). *Jongeren bereiken via msn; ;-)* W8 Hb j ff?. SoziO, oktober 2008

Gemeenteraad Rotterdam (2008). *Voorstel Urban Culture Podium*. Verslag openbare vergadering. Rotterdam

Ranshuysen, L. (2006). *De mythe van het platvloerse publiek*. MMNieuws, jaargang 8, 20-21

Ranshuysen, L. (2006). *Mond-tot-mond reclame; De manier om nieuw publiek te bereiken*. MMNieuws, jaargang 8, 13

Krantenberichten:

Barnas, M. (2009). *Roffa, hiphophoofdstad van Nederland*. NRC Handelsblad, 24 april 2009

Gijssel, R. (2007). *Poptempels in nood door amateurisme en geldgebrek*. De Volkskrant, 15 maart 2007

Gijssel, R. (2007). *Wankele tempels; Nieuwe poppodia kort na de opening in financiële problemen*. De Volkskrant, 15 maart 2007

Hakkenberg, D. (2008). *Nu al dreigt einde voor popzaal Watt*. Algemeen Dagblad, 2 november 2008

Redactie HBVL (2006). *Bijna 22,29 miljoen euro voor Vlaamse muzieksector*. Het belang van Limburg, 23 juni 2006

Schans, B., Verhoeven, C. (2007). *Poppodia zijn te redden*. De Volkskrant, 22 maart 2007

Slotboom, A. (2009). *Rotterdam raakt weer poppodium kwijt*. Algemeen Dagblad, 16 januari 2009

Websites:

COS. Centrum voor Onderzoek en Statistiek, Gemeente Rotterdam.

<http://www.cos.rotterdam.nl> (24 april 2009)

CJSM. Cultuur, Jeugd, Sport en Media. <http://www.cjsm.vlaanderen.be> (21 maart 2009)

PopNL. <http://www.popnl.nl> (2 mei 2009)

RRKC. Rotterdamse Raad voor Kunst & Cultuur. <http://www.rrkc.nl> (15 april 2009)

TNS NIPO. <http://www.tns-nipo.com> (3 april 2009)

Schröder, C. (2006). *Onderzoek: Downloaden schaadt muziekbeleving*.

<http://www.tweakers.net/nieuws/40717/onderzoek-downloaden-schaadt-muziekbeleving.html> (9 mei 2009)

VNPF. Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals. <http://www.vnpf.nl> (8 april 2009)

Bijlagen

Bijlage1

Enquete Jongeren in Rotterdam

Deze enquête kost ongeveer 5 minuten om in te vullen.

Leeftijd:
Studie & opleidingsniveau of baan:
☐ Man ☐ Vrouw

Omschrijving cultuurparticipatie:

Cultuurparticipatie is bijv. naar een voorstelling gaan, muziek maken, een buikdanscursus volgen, rappen, naar een museum gaan en nadenken en discussiëren over bovenstaande dingen.

1. Doe jij aan cultuurparticipatie? (meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Nee

☐ Ja, nl,

- ☐ ik volg een cursus
- ☐ ik maak muziek
- ☐ ik bezoek musea/voorstellingen
- ☐ ik bezoek poppodia/festivals
- ☐ ik doe mee aan discussiegroepen en forums
- ☐ ik doe aan dansen (zoals breakdance, streetdance, jazz, etc.)
- ☐ ik maak beeldende kunst
- ☐ anders, nl.....

2. Doe jij dit binnen een instelling in Rotterdam?

☐ Nee

☐ Ja, bij.....

3. Wat vindt jij van het culturele aanbod in Rotterdam?

- ☐ Goed, er is voor mij genoeg te doen (ga verder naar punt 5)
- ☐ Redelijk, er zijn soms wel leuke dingen te doen
- ☐ Slecht, er is zelden iets leuks te doen
- ☐ Zeer slecht, er is helemaal niets voor mij te doen

4. Wat zou er aan het aanbod verbeterd kunnen worden in Rotterdam?

- ☐ Meer uitgaansgelegenheden
- ☐ Meer podia
- ☐ Meer musea

- ☐ Meer (theater)voorstellingen
- ☐ Meer discussiegroepen/forums over kunst en cultuur
- ☐ Meer dansgroepen
- ☐ Meer beeldende kunst mogelijkheden
- ☐ Anders, nl.

5. Wat doe jij in je vrije tijd?

Geef aan hoeveel uur jij per week besteed aan volgende activiteiten.

Cultuurparticipatie actief (zelf bezig zijn)	uur
Cultuurparticipatie receptief (kijken en luisteren)	uur
Werken	uur
Helpen in het huishouden	uur
Huiswerk maken	uur
Gebruik internet voor sociale contacten	uur
Gebruik internet voor andere zaken	uur
Afspreken met vrienden	uur
TV kijken	uur
Sporten	uur
Anders, namelijk.....	uur

6. Hoe wordt jij op de hoogte gehouden van het culturele aanbod?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Vrienden
- ☐ Internet
- ☐ Flyers
- ☐ Posters
- ☐ Anders, namelijk.....

7. Als je uitgaat in Rotterdam, waar ga je dan naartoe? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Exit
- ☐ Watt
- ☐ Hollywood
- ☐ Off Corso
- ☐ Rotown
- ☐ Baroeg
- ☐ Baja Beach Club
- ☐ Bootleg cafe
- ☐ Thalia Lounge
- ☐ Anders, namelijk.....

Bedankt voor je tijd!

Bijlage 2

Enquete Muzikanten in Rotterdam

Deze enquête kost ongeveer 3 minuten om in te vullen.

Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek is het van belang om de vragen naar alle eerlijkheid te beantwoorden!

1. Treden jullie wel eens op?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, waarom niet? *
 - ☐ geen behoefte
 - ☐ we krijgen geen optredens
 - ☐ we zijn er nog niet klaar voor
 - ☐ anders, nl.....

* Na het antwoorden met nee bij vraag 1 ben je klaar met het invullen van de enquête

2. Hoe vaak per jaar treden jullie op?

- ☐ 1 – 5 keer
- ☐ 5 – 10 keer
- ☐ 11 – 20 keer
- ☐ > 20 keer

3. Hoe vaak per jaar treden jullie op in Rotterdam?

- ☐ niet
- ☐ 1 – 5 keer
- ☐ > 5 keer

4. Waar treden jullie op in Rotterdam?

.....
.....
.....
.....
.....

5. Hoe komen jullie aan optredens?

- ☐ via vrienden/kennissen
- ☐ door demo's en biografieën op te sturen naar zalen
- ☐ door het winnen van talentenjachten
- ☐ de band wordt gevraagd om op te treden
- ☐ anders, nl.....

6. Hoeveel bezoekers komen er gemiddeld naar jullie optreden in Rotterdam?

- ☐ 0 – 50
- ☐ 51 – 100
- ☐ 101 – 200

☐ >200

7. Hoeveel bezoekers komen er gemiddeld naar jullie optreden buiten Rotterdam?

☐ 0 – 50

☐ 51 – 100

☐ 101 – 200

☐ >200

8. Wat zijn jullie ervaringen met jullie optredens binnen Rotterdam?

.....

.....

.....

Bedankt voor jullie tijd!

Bijlage 3

Informatie over de overkoepelende poporganisaties

Het Nationaal Pop Instituut werd opgericht in 1975. Alleen heette het toen Stichting Popmuziek Nederland. Het kreeg sinds 1977 een subsidie van de overheid. Vanaf de oprichting zette het zich in voor de ontwikkeling en de kwaliteit van de popmuziek in Nederland. Ze willen de kwaliteit verbeteren binnen alle genres muziek binnen, maar ook buiten Nederland. In 1997 werd de naam alweer veranderd in Nationaal Pop Instituut en per 1 januari 2008 kreeg het de huidige naam Muziek Centrum Nederland. Het huidige Muziek Centrum Nederland (MCN) kwam voort uit het samengaan van verschillende muziekinstituten.



De Vereniging Nederlandse Poppodia en Festival (VNPF) zorgt ervoor dat de collectieve belangen van de poppodia en de festivals behartigd worden. In 1993 werd de vereniging opgericht onder de naam Vereniging Nederlandse Poppodia en sinds 2005 is de naam veranderd in het VNPF. De VNPF oefent invloed uit op de wetgeving en het overheidsbeleid die belangrijk zijn voor de podia en festivals. Hieronder valt bijvoorbeeld de tabakswet, het veiligheidsbeleid en de auteursrechten. Sinds 2002 is er een poppodia analyse systeem ontwikkeld, waarmee de podia hun bedrijfsvoering kunnen verbeteren. Voor het bevorderen en de verbreding van de programmering in de poppodia is er een samenwerkingsverband opgestart samen met het MCN.



Naast de twee genoemde landelijke organisaties is er ook de Popunie. Zij maken zich sinds 1985 hard voor de popsector in Zuid-Holland. Dit doen zij door projecten te organiseren en door dienstverlening. Op dit moment vertegenwoordigen zij ruim 2400 bands en acts. De popunie richt zich naast de dienstverlening voor de bands ook op het ontwikkelen van het popbeleid, geeft adviezen en verstrekt informatie.



Bijlage 4

Activiteiten Your World

Rotterdams als Jongerenhoofdstad
2009

Er worden heel veel activiteiten
georganiseerd door Your World.



Slam Jam

Deze activiteit biedt een podium voor de Rotterdamse jongeren met muzikaal en literair talent. Slam Jam geeft jonge artiesten een kans op een podium te staan. Vanwege het gebrek aan kleine en middelgrote podia in Rotterdam is een beetje exposure voor deze jonge talenten geen overbodige luxe. Ook kan Slam Jam de cultuurparticipatie onder jongeren vergroten. In de programmering worden er verschillende kunstdisciplines geplaatst (denk aan beeldende kunst, dichters en muzikanten). Hierdoor komen de jongeren in contact met voor hen minder bekende kunstdisciplines.

H-Factor

Dit is een festival met en voor jongeren in Hoogvliet met muziek, dans, sport- en spelactiviteiten, drama, rap en poëzie. Hierbij worden nationale artiesten afgewisseld met lokale talenten. Zo krijgen ook zij de kans om op te treden voor publiek.

Use Your Talents

Lokale muzikale talenten krijgen eerst jamsessie trainingen. Vervolgens gaan zij zelf aan de slag en kunnen zij hun eigen creativiteit uiten samen met andere muzikanten.

Buiten de activiteiten die het creatieve talent van de Rotterdamse jongeren in de kijker zetten, wordt er ook aandacht besteed aan sportieve evenementen. Zo zijn er onder andere de Skate Toertocht, de Beach Generation Games en de Beach Rugby.

Bijlage 5

5 Wheel Drive, een basismodel voor ieder podium!

Vorbereidingsfase

Hierin markeer je de grenzen van het event. Dit doe je door op papier te zetten:

- Wat de wensen zijn van de betrokkenen.
- wat voor belang alle partijen hebben
- Hoe de vertrouwensrelatie is
- Aan welke dienstverlening er behoefte is onder de bezoekers.
- Welke partijen er betrokken zijn en welke voorwaarden ze hebben.

Beleving

Formuleer de bedoeling van het event

- Wat is de vraag van de betrokkenen? Deze wensen, eisen, verwachtingen en behoeften breng je in kaart.
- Wat is er nodig om een programma samen te stellen dat de bezoekers van begin tot eind boeit?
- Hoe kun je de kwaliteit en intensiteit van een beleving waarborgen?
- Hoe kun je jouw eigen kwaliteiten inzetten om de bezoekers een mooie ervaring te geven?
- Wie heeft het bij het event voor het zeggen?

Nazorg

Verzamel en benoem kritiekpunten in de huidige opzet van het event. Ga in gesprek met de betrokken partijen en ontdek hoe zij het event beleefd hebben. Ga zelf de tien eerder benoemde aandachtsgebieden langs en noteer waar er verbetering nodig is.