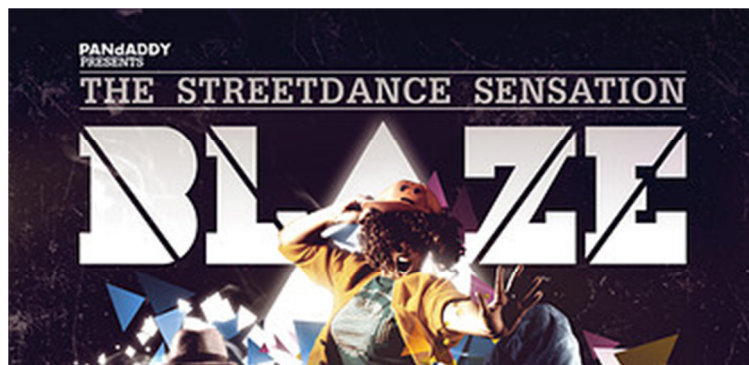




MARLIES
LAMERS

THEATRE & YOUNGSTERS: BROUGHT TOGETHER

BIJLAGE



Marlies Lamers | 4 oktober 2010

Adviesrapport

Communicatiemanagement, Faculteit voor Communicatie en Journalistiek, Hogeschool Utrecht

ID-code: 1536089

Inhoudsopgave

1. Interne analyse	II
2. Externe analyse	IV
3. Plan van aanpak	VII
3.1. <i>De organisatie</i>	<i>VII</i>
3.1.1. pANdADDY	<i>VII</i>
3.1.2. BLAZE	<i>VIII</i>
3.2. <i>Inventarisatie van het probleem</i>	<i>IX</i>
3.3. <i>De vraag geïnterpreteerd</i>	<i>X</i>
3.4. <i>Onderzoeksmethoden</i>	<i>XI</i>
4. BLAZE CKV-project: de inhoud	XIII
5. Deskresearch	XV
5.1. <i>Cultuureducatie</i>	<i>XV</i>
5.2. <i>Jongerenambassadeurs</i>	<i>XXII</i>
6. Kwantitatief onderzoek	XXIII
7. Kwalitatief onderzoek	XXX

1. Interne analyse

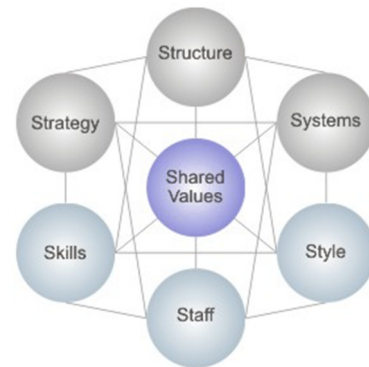
In deze paragraaf wordt de organisatie pANdADDY toegelicht met behulp van het 7 S model van McKinsey. Deze analyse is voornamelijk gebaseerd op de productie BLAZE, dit is de enige productie waar pANdADDY op het moment mee bezig is. Toch zullen veel aspecten ook van toepassing zijn binnen projecten uit het verleden of de toekomst.

Strategie

Bij BLAZE is vanaf het begin af aan voor ogen gesteld om met de beste mensen uit het vak een samenwerking aan te gaan. Het is van groot belang werknemers aan te nemen die gespecialiseerd zijn in een bepaald vak om zo het beste uit de organisatie te halen. Ten tweede is de naamsbekendheid die deze werknemers hebben een aspect dat bijdraagt aan de bekendheid van het product/de productie. Binnen pANdADDY wordt er vanuit de doelgroep gedacht. Deze doelgroep wordt vanaf het begin af aan duidelijk omschreven, zodat men zich ook echt kan inleven in deze doelgroep.

Structuur

Binnen pANdADDY is er sprake van een platte organisatiestructuur. Kenmerkend aan deze structuur is dat er weinig tot geen tussenliggende managementlagen bestaan tussen de werknemers en de managers. Een groot voordeel van deze structuur is dat de werknemers productiever en gemotiveerder zijn, doordat zij meer direct betrokken zijn bij het besluitvormingsproces.



Een ander onderdeel van de structuur van pANdADDY is dat er wordt gewerkt met flexibele teams. Deze teams worden samengesteld op basis van de productie waar pANdADDY op dat moment mee bezig is. Hiermee wordt getracht de beste mensen te hebben die gespecialiseerd zijn in het vakgebied dat op dat moment belangrijk geacht wordt. Het indelen van de organisatie op deze manier, wordt een personele structuur genoemd.

Systemen

Het personeel dat direct bij pANdADDY werkt, dit wil zeggen in het gebouw van de organisatie, bestaat uit een zeer klein aantal mensen. Hierdoor is er geen sprake van een bepaald systeem dat gebruikt wordt. Anders dan wanneer het een grote organisatie betreft, deze beschikt vaak over een HR, ICT en Financiële afdeling.

Gedeelde waarden

pANdADDY is een creatief productiebedrijf. De creativiteit speelt een zeer grote rol binnen de organisatie. Iedereen laat zijn ideeën de vrije loop, en later wordt gekeken welke van deze ideeën realiseerbaar zijn.

De missie van pANdADDY is als volgt:

“pANdADDY brengt producties op de markt die uniek zijn op het gebied van muziek en dans en de maatschappij iets biedt dat innovatief is.”

Daarbij is het binnen pANdADDY van groot belang dat iedere medewerker achter het concept/de productie staat en er alles aan doet om dit tot een succes te maken.

Vaardigheden

Creativiteit wordt zeer gewaardeerd en tevens bevorderd binnen de organisatie.

Daarbij is pANdADDY behalve een creatief bedrijf, ook een marketinggeoriënteerde organisatie. Wanneer

het creatieve proces voorbij is, wordt er de link gemaakt met de marketing. Iedere medewerker binnen pANdADDY heeft dan ook enige kennis van marketing.

Behalve deze twee eigenschappen is er nog een laatste vaardigheid die vertegenwoordigd wordt binnen de organisatie, namelijk 'productie'. Over het algemeen werken er altijd één of twee mensen bij pANdADDY die weten hoe je zaken productioneel het beste kunt aanpakken.

Stijl

De culture stijl binnen pANdADDY kan omschreven worden als informeel, doch zakelijk. Doordat er met weinig mensen aan een groot project wordt gewerkt is er tevens sprake van een zeer nauwe en hechte samenwerking.

Binnen pANdADDY is er geen duidelijke stijl van leidinggeven. De 'overtuigstijl' is het meeste van toepassing op pANdADDY. Hierbij geeft de leidinggevende de richting aan en blijft de taakuitoefening nauwkeurig volgen, maar probeert een vorm van tweerichtingsverkeer te realiseren. Hij geeft uitleg over beslissingen, vraagt suggesties en motiveert de werknemer door de bedoelingen te laten zien.

Personeel

Voor pANdADDY zijn er gemiddeld 7 mensen direct werkzaam. Daarbij wordt er veel gewerkt met externe bureaus. Zo is er een bureau voor de theatermarketing, een bureau voor de free publicity en een bureau om de marketing in het buitenland te verzorgen.

Er werken bij pANdADDY personen die weten hoe ze bepaalde dingen moeten aanpakken en die niet bang zijn te zeggen hoe ze over bepaalde zaken denken. Het is binnen pANdADDY belangrijk om initiatief te nemen en assertief te zijn.

2. Externe analyse

Onderstaand zullen de externe factoren die van belang zijn voor pANdADDY en BLAZE worden behandeld aan de hand van de DESTIEP analyse.

Demografisch

- Vergrijzing. De laatste jaren is er sprake van een sterke vergrijzing binnen de Nederlandse samenleving. De laatste cijfers van het CBS bevestigen dat de vergrijzing nog steeds door blijft zetten.

De leeftijdsgroep onder de 20 jaar is de laatste 50 jaar flink aan het afnemen. Was dit in 1950 nog 37,3 % van de bevolking, in 2010 is dit percentage afgedaald naar slechts 23,7 % van de bevolking. Dit is het laagste percentage personen in de leeftijd tot en met 20 jaar van de afgelopen 50 jaar.

- Individualisering. Enige tijd werd er gesproken over een tegenhanger van de individualisering, namelijk dat men elkaar weer meer opzocht. Toch blijkt de individualisering voorlopig nog door te zetten. Gelijk met de individualisering is er ook steeds meer sprake van segregatie. Dit wil zeggen dat groepen mensen zich afscheiden van andere groepen mensen.¹

Economisch

Het Bruto Binnenlands Product is sinds 2008, mede ten gevolge van de financiële crisis, tot onder de nulwaarde gedaald. In 2009 was er zelfs een gemiddeld Bruto Binnenlands Product van -4,0 %. Ook de economische groei is in het vierde kwartaal van 2009 gedaald naar -2,2 %.

Consumenten waren in februari veel minder optimistisch over het economisch klimaat in de komende 12 maanden dan in januari. Het consumentenvertrouwen daalde in deze maand van 14 naar 6. Het oordeel over de economische situatie in de afgelopen 12 maanden verbeterde licht, maar bleef zeer negatief. In januari 2010 was de consumptie van de Nederlandse huishoudens nog 2,5 procent lager dan een jaar eerder. De huishoudens zijn al meer dan een jaar heel terughoudend met hun bestedingen. De afname in januari was echter aanzienlijk kleiner dan die in de voorgaande maanden. Vooral bij de bestedingen aan duurzame goederen was de daling in januari minder groot dan in voorgaande maanden.

Sociaal/cultureel

Tijd doorbrengen met familie en vrienden wordt in Nederland zeer belangrijk geacht.

In 2008 besteedt maar liefst 83 % van de mannen, en 89 % van de vrouwen 1 a 2 keer in de week tijd aan sociale activiteiten met familie. Ook de vrienden en kennissen blijven niet achter in dit geheel. Gemiddeld heeft 78 % van de mannen 1 a 2 keer in de week contact met vrienden en kennissen, bij vrouwen is dit zelfs 82 %.

Het zoeken naar een eigen identiteit is wellicht de grootste drijfveer van de komende jaren. Om als land, stad of bedrijf de bezoeker te kunnen boeien, moet je uniek zijn en jezelf kunnen profileren. Waar kwaliteit, prijs en service nog niet zo lang geleden het verschil maakten, zijn dit nog slechts randvoorwaarden om mee te mogen doen in de strijd om de gunst van de consument. De toerist verwacht beleving en authentieke 'verhalen'.²

Maar liefst 33,5 % van de inkomens wordt uitgegeven aan ontspanning, ontwikkeling en verkeer. Dit is maar 0,8 % minder dan het percentage van het inkomen dat wordt uitgegeven aan huisvesting. Hoe

¹ www.profnews.nl/926835/vier-demografische-trends-bepalen-toekomst-nederlandse-samenleving

² www.kenniscentrumtoerisme.nl

groter het aantal personen binnen een huishouden, hoe meer geld er wordt uitgegeven aan bovenstaande categorie.³

Volgens onderzoek van Eurostat, het Europese bureau voor de statistiek, heeft Nederland het hoogste percentage theaterbezoekers van de EU. Waar het EU-gemiddelde op 32 procent ligt, scoort Nederland 58 procent.

Volgens Eurostat⁴ werkten er in Nederland in 2005 ruim 300.000 mensen in de culturele sector, dat wil zeggen 3,8 procent van de totale werkgelegenheid. In de EU bedraagt dat cijfer gemiddeld 2,4 procent.

<i>Percentage personen dat in het afgelopen jaar wel eens aan een recreatieve activiteit heeft deelgenomen</i>						
	totaal	0-14	15-29	30-49	50-64	65 jaar en ouder
		jaar	jaar	jaar	jaar	
theater of bioscoop	66	62	89	73	58	34
speeltuin, pret- of dierenpark	58	84	64	63	36	28
museum of tentoonstelling	46	41	43	46	56	45
wandelen voor plezier	77	75	67	84	83	67
fietsen voor plezier	68	78	52	73	76	52
met auto of motor toeren	36	32	42	36	34	34
dans- of discoavond	30	23	76	28	10	3
naar sportwedstrijd kijken	39	43	46	43	36	19
buiten hardlopen, trimmen, joggen	15	10	28	18	10	2
surfen, zeilen, roeien, kanoën	14	15	22	16	10	3
buitenrit op paard of pony	5	13	7	4	2	0

Bron: CBS

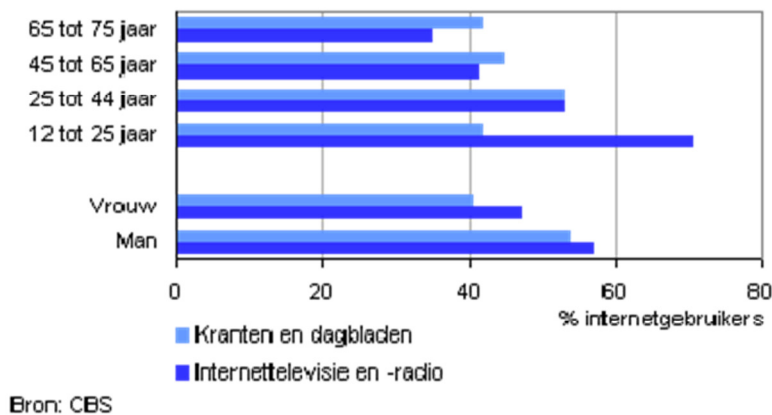
Technologisch

In 2009 had 90 % van de huishoudens de beschikking over internet. Dit tegenover slechts 78 % in 2005. Dit percentage is dus flink gestegen. Een samenwonend paar met kinderen heeft het hoogste percentage, namelijk 99 %. Vanaf 2005 was dit ook al 92 %. Eenoudergezin heeft 90 % internet, eenpersoonshuishouden heeft 78 % internet.

³ (Augustus 2010). *Bestedingen: beknopte indeling naar huishoudkenmerken*. Centraal Bureau voor de Statistiek.

⁴ Jansen, R. (30 oktober 2007). *Nederland top met werkers in cultuur*. NRC.

Gebruik internetmedia naar achtergrondkenmerken, 2008



Internationaal

Niet alleen buitenlands eigendom, maar ook het hebben van bedrijfsonderdelen in het buitenland hangt samen met een hogere beloning van werknemers. De hoogste jaarsalarissen worden uitgekeerd bij buitenlandse multinationals, gevolgd door Nederlandse multinationals met buitenlandse dochterondernemingen.

Ecologisch

Duurzaam ondernemen en maatschappelijk verantwoord ondernemen zijn trends die al geruime tijd merkbaar zijn binnen de maatschappij. Deze factoren zullen ook steeds duidelijker aanwezig zijn, en iedere organisatie zal hier vroeg of laat mee in aanraking komen.

Politiek/juridisch

De overheid ondersteunt cultuur vanwege de intrinsieke waarde en de positieve maatschappelijke effecten: cultuur is cruciaal voor informatieverwerving en meningsvorming in de democratie, draagt bij aan de individuele ontplooiing van mensen en aan de economische groei.⁵

Tot 2009 moesten alle culturele instellingen op dezelfde manier een cultuursubsidie aanvragen en aan dezelfde eisen voldoen. Om het mogelijk te maken verschillende eisen te stellen aan culturele functies heeft het kabinet het subsidiestelsel herzien. Hierbij is de verantwoordelijkheid van het Rijk meer afgebakend, een deel is overgedragen aan cultuurfondsen.⁶

⁵ R. Plasterk (PvdA), minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (VIII) voor het jaar 2009 [Tweede Kamer 2008-2009, 31 700 VIII, nr. 2].

⁶ www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/financiering-culturele-instellingen

3. Plan van aanpak

3.1. De organisatie

3.1.1. pANdADDY

pANdADDY is marketing adviesbureau, gespecialiseerd in de entertainment industrie, met een focus op cultuur. pANdaddy produceert en verzorgt de marketing voor diverse entertainment evenementen uiteenlopend van muziek, theater, concerten tot festivals. Het bedrijf heeft twee leidinggevenden, namelijk Eymert van Manen en Eric Holman en is gevestigd in Amsterdam. pANdADDY heeft gewerkt voor organisaties zoals Heineken, De Nederlandse Spoorwegen, Volkswagen, Douwe Egberts, en voor vele artiesten variërend van (inter)nationale pop-artiesten, komedianten tot musicalsterren. Eerder hebben zij de productie en marketing voor de theatershow Bounce verzorgt.

Missie

“pANdADDY brengt producties op de markt die uniek zijn op het gebied van muziek en dans en de maatschappij iets biedt dat innovatief is. ”

Eric Holman

Eric Holman heeft in het verleden gewerkt voor bedrijven als Stageholding (Joop van den Ende Theaterproducties) en MOJO Concerts. Hij was verantwoordelijk voor de marketing en publiciteit van musicals zoals Phantom of the Opera, Miss Saigon, West Side Story en Evita. Voor MOJO Concerts was hij verantwoordelijk voor de marketing, sponsoring en concept ontwikkeling. Hij ontwikkelde en verzorgde de marketing voor verschillende grote evenementen zoals het Eurovisie Songfestival in Ahoy, en ontwikkelde verschillende sponsorplannen voor bands als de Rolling Stones en Backstreet Boys.

Eymert van Manen

Behalve mede-eigenaar van pANdADDY, is Eymert van Manen de directeur van Eggink van Manen, een creatief marketing adviesbureau. Hij begon als vice-president marketing bij Nike Benelux, en heeft vervolgens de marketing verzorgd voor BBDO Nederland. Eymert van Manen is expert op het gebied van concept ontwikkeling en de organisatie van merkgerelateerde evenementen voor bedrijven als Sara Lee, Douwe Egberts, Philips, Heineken, Volkswagen, Seat, Coca Cola en ING Bank.

Organisatiestructuur

De organisatiestructuur van pANdADDY kan omschreven worden als een platte structuur, ook wel bekend als een horizontale organisatiestructuur. Het kenmerk van deze organisatiestructuur is dat er weinig tot geen tussenliggende managementlagen bestaan tussen de werknemers en managers. Deze structuur is gebaseerd op het feit dat werknemers productiever zijn wanneer ze meer direct betrokken zijn bij het besluitvormingsproces.

Daarbij heeft pANdADDY tevens een personele structuur. Bij de invulling van de personele structuur is het van belang dat het capaciteitsvraagstuk voorop staat: Welke kwaliteiten en kwantiteiten hebben we nodig om als afdeling een zeker resultaat te kunnen bereiken? In de praktijk komt het er vaak op neer dat de belangrijkste criteria gevormd worden door de financiële randvoorwaarden en de bestaande situatie (wie moeten we plaatsen?).

Een ander inrichtingsaspect van de personele structuur betreft de vorming van vaste of flexibele teams. De flexibele teams bevatten medewerkers met specifieke kennis en vaardigheden die op ad hoc basis aan projecten ter beschikking gesteld worden.

Bij pANdADDY komen beide aspecten van de personele structuur terug. Zo wordt er met flexibele teams gewerkt, de freelancers. Hierbij is de kennis en ervaring die deze freelancers hebben van belang, maar ook wordt er met een zo'n klein mogelijke groep flexibele teams gewerkt om zo minder kosten te maken.

Managementstijl & cultuur

Zoals onderstaand beschreven staat, is er gedurende de periode van BLAZE een freelance projectleider in dienst. Zij is vier dagen in de week aanwezig op het kantoor van pANdADDY. Eric is daarbij een groot deel van de week tevens aanwezig op het kantoor. Eymert van Manen werkt vanuit huis.

De cultuur binnen pANdADDY kan omschreven worden als informeel, doch zakelijk. Iedereen spreekt elkaar aan met 'je' en e-mails beginnen vaak met 'hoi' of 'hallo'. Ook met de samenwerkingspartners, SENF, Royal Promotions etc. wordt er informeel taalgebruik gebruikt. Toch is de cultuur binnen pANdADDY zakelijk. Er worden weinig 'gezellige' gesprekken gevoerd, het zijn vaak werkgerelateerde conversaties die gevoerd worden.

Personeel & personeelsbeleid

pANdADDY heeft naast Eric & Eymert geen vast personeel in dienst. Wel hebben zij een netwerk van freelancers waar zij vaak mee samenwerken. Afhankelijk van het project worden deze freelancers ingezet om de organisatie te versterken, zie 'organisatiestructuur'.

Daarbij werkt pANdADDY regelmatig met stagiaires van verschillende opleidingen. Ook hiervoor geldt dat het afhankelijk is van het project, welke stagiaires een stage aangeboden wordt binnen de organisatie.

3.1.2. BLAZE

BLAZE is een internationale streetdance show die vanaf maart 2010 door Nederlandse, Engelse, Franse, Duitse en Belgische theaters toert. BLAZE bestaat uit 12 streetdancers, 3 breakers en 1 DJ/MC. De dansers zijn verschillende types waar het publiek zich mee kan identificeren tijdens de show. Er is een grappige, een sexy, een stoere, een intellectueel, een rocker, etc. In de show zit geen duidelijk verhaal maar door de identificatie met de dansers wordt je door de show gevoerd.

De show duurt 75-85 minuten. De show is non language. Als er met het publiek wordt gecommuniceerd tijdens de show door de DJ/MC dan zal het in het Engels gebeuren. De show is als revue in elkaar gezet waarbij verschillende choreografieën aan elkaar worden gemonteerd.

Een complete streetdanceshow is een geheel nieuw concept voor het theater in Nederland, dit is nog nooit eerder gedaan. Er zijn diverse streetdance stijlen die naar voren komen in BLAZE, zoals house, locking, popping, tapping, vogueing, hiphop, breakdance. Dit zijn allemaal verschillende vormen van streetdance.

Popping is een dans techniek waarbij het gaat het ritmisch aanspannen van arm, been en nekspieren. Housedance is ontstaan in Chicago in de jaren '70 en '80 en komt voort uit de stijl die toen bekend stond als Jackin'. Vogueing, opvallend aan deze dans zijn de geometrische en gestileerde bewegingen van armen en benen en het fragmentarisch lopen over een imaginaire catwalk. Ook extremere, yoga-achtige houdingen worden gebruikt. De elegante manier van wisselen van pose wekt de illusie van een vloeibaar lichaam. Bij Locking draait het om het snel na elkaar "op slot en vast zetten" van armen, benen en andere lichaamsdelen.

Gedurende de stageperiode van 26 weken zal deze productie centraal staan in de werkzaamheden.

Personeel & personeelsbeleid

Voor BLAZE werkt pANdADDY samen met SENF Theaterpartners, een organisatie die de marketing en publiciteit richting de theaters verzorgt in opdracht van pANdADDY. SENF Theaterpartners is gespecialiseerd in tourneeplanning van theaterproducties in opdracht van producenten, gezelschappen en artiesten. Zij houden zich bezig met vele deelgebieden die rechtstreeks met de voorstellingen te maken hebben, zoals administratie, publiciteit, promotie en marketing.⁷ Daarbij werkt pANdADDY samen met Royal Promotions, een organisatie op het gebied van marketing, publiciteit, voorlichting en media.⁸ Zij verzorgen de free publicity en mediadeals voor BLAZE.

3.2. Inventarisatie van het probleem

Aanleiding tot de vraag van de opdrachtgever

Als onderdeel van het marketingplan wil pANdADDY een educatieprogramma ontwikkelen om zo meer naamsbekendheid en betrokkenheid te genereren onder de doelgroep. In het marketingplan zijn de volgende vijf doelgroepen geformuleerd:

- Jongeren 10 t/m 16 jaar
- Jongeren 16 t/m 18 jaar
- Volwassenen 18 t/m 25 jaar
- Volwassenen 25 t/m 35 jaar
- Ouders van jongeren

Het educatieprogramma zal zich met haar marketing(communicatie) richten op de eerste twee doelgroepen. Om deze reden zullen de middelbare scholieren (12 t/m 18 jaar) benaderd worden voor het educatieprogramma. Daarbij zal het educatieprogramma met name gericht zijn op de risicosteden, dit zijn de zes steden waar voor pANdADDY het grootste risico ligt en waar het van belang is dat de voorstelling uitverkocht worden.

In maart, april en mei zal het educatieprogramma plaatsvinden. Vanaf september 2010 toert BLAZE verder door Nederland en zal het educatieprogramma opnieuw ingezet worden als marketingtool. In november/december, wanneer de tour van BLAZE verder zal gaan, zal het educatieprogramma opnieuw aangeboden worden aan het voortgezet onderwijs. Het doel hiervan is om de naamsbekendheid verder te vergroten en een hogere verkoop van kaarten te realiseren.

Huidige stand van zaken

Op dit moment heeft pANdADDY als theaterproducent een zeer lage naamsbekendheid. Daarbij is het voor de organisatie de eerste keer dat zij een theatershow produceren. Voorheen heeft pANdADDY de marketing verzorgd voor shows als 'Bounce'. Bounce had echter al naamsbekendheid opgebouwd in het buitenland, dit kon overgebracht worden op het Nederlandse publiek.

De show BLAZE wordt op dit moment geproduceerd, er is nog geen beeldmateriaal aanwezig en de naamsbekendheid moet nog compleet opgebouwd worden. Door middel van verschillende marketingtools dient de naamsbekendheid in de maanden voor de première opgebouwd te worden.

Symptomen en gevolgen huidige situatie

Doordat zowel pANdADDY als BLAZE in de theaterwereld geen naamsbekendheid hebben heeft dit een negatief effect op de verkoop van de kaarten. Om break-even te draaien moeten er in totaal 200 shows verkocht worden. Men koopt op dit moment een kaartje voor de show op basis van textuele informatie.

⁷ www.senf.nl

⁸ www.royalpromotions.nl

Om de sfeer van BLAZE over te kunnen brengen moet er veel aandacht besteedt worden aan marketing en communicatie.

Het gevolg van de lage naamsbekendheid is dat men in deze tour nog geen ticket bestelt voor de show. Wanneer BLAZE in september terugkomt naar Nederland voor de tweede theatertour zal de naamsbekendheid in zoverre verhoogd zijn dat de kaartverkoop een stuk voorspoediger zal verlopen. Echter dient er voor de eerste tour al een basis gelegd te worden binnen het Nederlands publiek zodat het target van 200 shows gehaald wordt.

Vaststellen probleemsoort

Doordat pANdADDY voor het eerst een eigen theatershow produceert hebben ze binnen deze branche een redelijk lage naamsbekendheid. BLAZE is een compleet nieuw product, dus ook deze zal zijn naamsbekendheid nog volledig op moeten bouwen. Belangrijk hierbij is dat het Nederlands publiek zich betrokken gaat voelen met de show. Het gaat hierbij dus om een marketingprobleem, dat door middel van communicatie opgelost dient te worden.

3.3. De vraag geïnterpreteerd

Het probleem

pANdADDY wil inzichtelijk krijgen hoe een educatieprogramma, gekoppeld aan een theatershow, effectief ingezet kan worden om zo de naamsbekendheid en betrokkenheid onder de doelgroep 12 tot en met 18 jaar te vergroten.

Aanleiding

Doordat BLAZE de eerste theatershow is die pANdADDY zelfstandig produceert hebben zij in deze branche een zeer lage naamsbekendheid. Om deze naamsbekendheid te verhogen zet pANdADDY een educatieprogramma in als marketingtool. Een tweede reden voor het op de markt brengen van het educatieprogramma is om betrokkenheid met de doelgroep te creëren. Daarbij ligt er voor pANdADDY een risico in zes steden te weten Breda, Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Alphen aan den Rijn en Apeldoorn. Deze steden worden benoemd als de 'risicosteden' voor pANdADDY, vanwege het contract dat pANdADDY heeft met de betreffende theaters. In deze steden heeft het theater de voorstelling niet opgekocht, wat wil zeggen dat pANdADDY er zelf verantwoordelijk voor te zorgen dat deze shows uitverkocht worden. In de steden waar voor pANdADDY geen risico ligt, hebben de theaters de show wel volledig uitgekocht, waardoor het risico bij de theaters zelf komt te liggen.

Wenselijke situatie

pANdADDY wil de naamsbekendheid en betrokkenheid van BLAZE onder de doelgroep 12 tot en met 18 jaar vergroten. Met als uiteindelijk doel het verkopen van meer kaarten voor de show. De in februari, maart, april en mei opgebouwde naamsbekendheid dient als basis voor de verdere internationale tour van BLAZE. Hierbij zal de focus op de zes risicosteden liggen.

Beleidsvraag

Hoe kunnen educatieprogramma's gebaseerd op een theatershow zo effectief mogelijk ingezet worden als marketingmiddel om zo aan te sluiten op het gebruik van de Cultuurkaart door middelbare scholieren en hiermee de verkoop en betrokkenheid voor een theatershow te verhogen?

Doel

Het doel van deze afstudeeropdracht is dat pANdADDY de resultaten van het onderzoek en de daaruit voortvloeiende aanbevelingen kan gebruiken tijdens het volgende educatietraject dat zal starten in

september 2010. Mogelijk kunnen de aanbevelingen en resultaten naar aanleiding van het onderzoek ook gebruikt worden voor soortgelijke producties en zal het onderzoek zich niet alleen beperken tot BLAZE.

Kortom, het doel is om het marketing(communicatie)middel 'educatie' te evalueren en zo nodig een nieuwe positionering te formuleren aangevuld met toepasbare aanbevelingen met betrekking tot marketing en communicatie.

Onderzoeksvraag

Wanneer is een educatieprogramma, gebaseerd op een theatershow, een effectief marketingmiddel om in te zetten?

Deelvragen

Marketing

- Welke bijdrage levert het educatieprogramma aan de gehele marketingstrategie?
- Leidt het inzetten van een educatieprogramma (i.c.m. de Cultuurkaart) tot een betere verkoop van tickets?
- Welke prijs moet het educatieprogramma hebben wil de verkoop succesvol zijn?

(Marketing)communicatie

- Welke aspecten in een educatieprogramma zorgen ervoor dat een scholier meer betrokken raakt bij BLAZE?
- Op welke manier kunnen de middelbare scholen/ CKV docenten het beste bereikt worden?
 - Met welke organisaties dient samengewerkt te worden?
- Hoe wensen CKV docenten op de hoogte gebracht te worden van het educatieprogramma?
- Welke communicatiemiddelen kunnen ingezet worden ter promotie van het educatietraject?
- Hoe ver van tevoren dient de school op de hoogte gebracht te worden van het educatieprogramma?

3.4. Onderzoeksmethoden

Om een antwoord te kunnen geven op alle deelvragen en zo de beleidsvraag te kunnen beantwoorden, zullen er drie vormen van onderzoek plaatsvinden. Het inzetten van meerdere vormen van onderzoek wordt ook wel *triangulatie* genoemd. Triangulatie heeft als doel om een zo betrouwbaar en objectief mogelijk onderzoeksresultaat te verkrijgen.

Om volledig op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen, op het gebied van cultuureducatie, die op dit moment plaats vinden en die plaats hebben gevonden, wordt er deskresearch verricht. Vervolgens wordt, mede op basis van de deskresearch, een kwantitatief onderzoek gehouden onder 108 docenten die lesgeven in CKV binnen het voortgezet onderwijs. Tijdens dit onderzoek zal blijken wat de wensen zijn van de docenten betreffende een CKV-project, welke aspecten zij belangrijk achten, maar ook op welke manier zij het liefst op de hoogte gebracht willen worden van een educatieprogramma.

Ter aanvulling op het kwantitatief onderzoek wordt een kwalitatief onderzoek gehouden onder CKV docenten/ cultuurcoördinatoren⁹. Tijdens dit onderzoek wordt er dieper ingegaan op vragen die tevens in de enquête voorkomen. Hiermee wordt achterhaald wat het verloop van het beslissingsproces is.

⁹ Onder cultuurcoördinatoren wordt het volgende verstaan: docenten uit het voortgezet onderwijs die de culturele activiteiten binnen de school coördineren en de financiële afhandeling hiervan voor zich nemen.

Als laatste zal de worden deskresearch aangevuld met een studie die dieper ingaat op cultuureducatie en jongerenmarketing. De laatste jaren is er zeer veel aandacht voor cultuureducatie in het voortgezet onderwijs en hier is dan ook al menig onderzoek naar gedaan. De deskresearch dient als aanvulling op het eigen gedane onderzoek.

Verantwoording

Ik heb ervoor gekozen om zowel een kwantitatief als kwalitatief onderzoek te houden. Met eerdere projecten heb ik ervaren dat alleen een kwantitatief onderzoek niet altijd volledigheid biedt, en hetzelfde geldt voor een kwalitatief onderzoek. Om een zo volledig mogelijk advies te kunnen geven, zal ik daarom beide onderzoeksmethoden toepassen. Het onderzoek zal voornamelijk in maart plaatsvinden, aangezien het educatieprogramma in deze periode uitgevoerd zal worden. Voor het onderzoek is het van belang dat de gebruikers ervaring hebben met het educatieprogramma.



Wanneer het onderzoek afgerond is, is het van belang de resultaten zo snel mogelijk in kaart te brengen, zodat er met het advies begonnen kan worden. Dit is dan ook de reden dat ik in maart direct wil beginnen met het schrijven van het adviesrapport. Ik besef dat ik in de periode februari/maart een groot deel van de activiteiten gepland heb staan, maar geloof dat deze planning wel haalbaar is.

Wekelijks heb ik een evaluatiemoment mijn stagebegeleider bij BLAZE. Deze zijn niet in de planning verwerkt, omdat dit een vast gegeven is. Wel zijn er een aantal uitgebreidere evaluatiemomenten in de planning verwerkt.

4. BLAZE CKV-project: de inhoud

BEZOEK BLAZE IN HET THEATER & ONTVANG EEN GRATIS DANSWORKSHOP BIJ U OP SCHOOL

Na een succesvolle tour door Nederland, België en Engeland vervolgt BLAZE in november 2010 zijn Nederlandse tour. De 16 beste streetdancers en breakers van de wereld, onder wie het Nederlandse danstalent Jomecia Oosterwolde, geven je met een 80 minuten durende high-energy show de feel van een clubnight en de energie van een popconcert!

Deze unieke theaterproductie van Nederlandse bodem is geregisseerd door niemand minder dan West End regisseur en choreograaf Anthony van Laast (*Mamma Mia!*, *Sister Act*). De decorset is ontworpen door Es Devlin; de setontwerpster van o.a. *Mika* en *Lady Gaga*. Het licht is in de vertrouwde handen van Patrick Woodroffe, bekend van onder meer de *Michael Jackson's 'This is it'* concerten.

De Nederlandse pers schreef over BLAZE; "internationale cast weet de spanning 80 minuten lang vast te houden" en "de video effecten geven de show het effect van een 3D film". "Alles klopt; decor, licht en videografie zijn onvoorstelbaar goed op elkaar ingesteld". BLAZE is "de toekomst van moderne dans", "een voorstelling waarin "hiphop en moderne dans samenkomen"; en "meer dan alleen een streetdance sensatie", "BLAZE tilt het dansen van de straat naar een hoger niveau".

MAAK JE EIGEN STREETDANCE SHOW

BLAZE biedt unieke workshops aan voor leerlingen in de leeftijd 12 t/m 18 jaar. De workshops zijn een perfecte manier voor de leerlingen om (nader) kennis te maken met verschillende dansstijlen en het theater, dit door de combinatie van het volgen van dansworkshops, het maken van een eigen streetdance show én een bezoek aan een professionele streetdance show in het theater.

De leerlingen krijgen tijdens verschillende workshops een choreografie aangeleerd in de dansstijlen die voorkomen in BLAZE, namelijk **popping, locking, streetdance en breakdance**. Deze choreografieën worden samengebracht in de mini-BLAZE-voorstelling met als resultaat een eigen streetdance show van 10 minuten uitgevoerd door uw leerlingen.

De workshops vinden plaats op de scholen zelf, waar de workshopdocenten de choreografie in 1 uur aan uw leerlingen aanleert.

Na het volgen van de workshops en het maken van de mini-BLAZE-voorstelling gaan de leerlingen met zijn allen naar het theater om het BLAZE spektakel zelf te beleven. De theatershow BLAZE is een ideale manier voor middelbare scholieren om (nader) kennis te maken met het theater en verschillende dansvormen. Door de combinatie van de theater- en muziekwereld, samengebracht met de streetdancewereld, is BLAZE een show die staat voor kwaliteit en aansluit bij de belevingswereld van uw leerlingen. BLAZE is zeer geschikt om in groepsverband te bezoeken. De show duurt anderhalf uur en speelt in theaters door heel Nederland, wat het voor leerlingen aantrekkelijk maakt BLAZE te bezoeken.

Voor het plannen van de BLAZE workshops bent u niet afhankelijk van de speeldata van BLAZE. U bent er vrij in deze workshops te plannen in de periode die voor u geschikt is. In totaal duurt het CKV-pakket van BLAZE ongeveer 1,5 uur exclusief het bezoek aan het theater.

Voor meer informatie over de workshops kunt u naar: www.blazetheshow.com/nl/cultuurkaart.

CULTUURKAARTAANBIEDING

Voor iedere school die in het bezit is van de Cultuurkaart, biedt BLAZE een compleet lespakket aan, inclusief de vier BLAZE workshops, het maken van de eigen streetdance voorstelling én een bezoek aan BLAZE in het theater. Speciaal voor u kunnen wij het pakket zeer voordelig aanbieden. De reguliere kaartprijs voor de theatervoorstelling BLAZE bedraagt €27,50 per persoon, maar voor het voortgezet onderwijs bieden wij het lespakket aan voor €20,- per leerling*, bij een deelname vanaf 100 leerlingen. Deze aanbieding is dus inclusief de workshop bij u op school ter waarde van €750,-. Dit betekent dat u voor 100 leerlingen in plaats van €3500,- slechts €2000,- betaalt.

HOE BESTELT U?

Wanneer u het BLAZE CKV-pakket wilt bestellen kunt u contact opnemen met pANdADDY, de producent van BLAZE. Deze kunt u bereiken op het telefoonnummer **020-5141530** of via het e-mailadres **info@pandaddy.nl**.

*Deze kosten zijn exclusief BTW, reiskosten en de eventuele huur van benodigde apparatuur.

5. Deskresearch

5.1. Cultuureducatie

De afgelopen jaren zijn er meerdere onderzoeken verricht die ingaan op jongerenmarketing met betrekking tot de theaters in het Nederland. Daarnaast zijn er diverse rapporten geschreven die cultuureducatie in het onderwijs beschrijven.

In deze paragraaf zullen de belangrijkste aspecten van beide onderwerpen behandeld worden. Hierbij is gebruik gemaakt van de volgende rapporten en verslagleggingen:

- Gezocht: Jonge theaterbezoekers
- CKV leerlingen, het publiek van de toekomst
- Cultuurmonitor 2009
- Cijfers tweede kwartaal Cultuurkaart 2009/2010

Een trend die duidelijk zichtbaar is het verouderen van het podiumkunstenpubliek. Daarnaast is dit publiek grotendeels hoogopgeleid en autochtoon. Uit door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen uitgevoerd onderzoek in 1999 en 2000 onder de klantenbestanden van acht theaters verspreid over geheel Nederland blijkt dat slechts 3 % daarvan jonger is dan 25 jaar.

Om deze reden zien de theaters in Nederland de nood om ook het jongerenpubliek meer te interesseren voor podiumkunsten. Zij zijn immers het publiek van de toekomst.

Maar hoe bereik je jongeren en hoe stimuleer je hen tot een theaterbezoek waar ze ook een positief gevoel aan overhouden?

In Nederland zijn er vele organisaties die zich bezighouden met cultuureducatie in Nederland, onder andere: Bureau Promotie Podiumkunsten, Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen, CJP (Stichting Cultureel Jongeren Paspoort), Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap (OCW), Cultuur & school, Cultuurnetwerk Nederland, Bekijk 't.

Uit bevolkingsonderzoek blijkt dat mensen die op jonge leeftijd thuis in aanraking komen met podiumkunsten, hun leven lang meer dan anderen geïnteresseerd blijven in deze kunstvorm. Het blijkt dat introductie door anderen dan de ouders vrijwel net zo'n sterk effect kan hebben, indien die introductie op jonge leeftijd plaatsvindt.

Voor theaters is het lastig om educatie een plek te geven, de doelgroep jongeren is namelijk slechts één van de vele doelgroepen waar men energie in moet steken. Vaak is er geen geld om een speciale educatiemedewerker aan te nemen die zich focust op deze belangrijke doelgroep.

Cultuurkaart-cijfers

In mei 2009 is er 2,3 miljoen euro Cultuurkaart-tegoed uitgegeven. In mei 2010 is dit 4,2 miljoen euro. Toch is dit nog weinig in vergelijking met de besteding van CKV-vouchers, dit bedroeg in 2004 5 miljoen euro. Desondanks kan gesteld kan worden dat zowel het systeem als het beschikbare budget een plek beginnen te krijgen binnen het onderwijs. De Cultuurkaart zal in de komende jaren wel een nog duidelijkere plek moeten krijgen binnen het onderwijs.

De meeste leerlingen die in het bezit zijn van een Cultuurkaart zijn te vinden in het VMBO. Niet iedere leerling die een Cultuurkaart bezit, heeft deze ook geactiveerd voor gebruik, in het tweede kwartaal van het seizoen 2009/2010 is 85 % van de Cultuurkaarten geactiveerd. De groep die het meest actief is, is de

eerste klas, dit geldt voor zowel het VMBO, de HAVO en het VWO. Bij het VMBO is 92 % actief, bij de HAVO en het VWO heeft 93 % van de eersteklassers de Cultuurkaart geactiveerd.

Qua instellingen die de Cultuurkaart accepteren, staat het theater op de derde plaats, met veruit de meeste acceptanten in Noord-Holland, gevolgd door Zuid-Holland. In Drenthe, Flevoland, Groningen, Zeeland en Friesland zijn zeer weinig theaters (die cultuurkaart-acceptant zijn). Het is dus duidelijk dat het grootste gedeelte van de doelgroep te vinden is in de Randstad.

In 2005 worden de CKV-vouchers geaccepteerd bij 1300 organisaties. In 2010 is dit aantal al gegroeid tot 1.720. Dit wil dus zeggen dat de mogelijkheden voor scholen en leerlingen ook groeit, wat het mogelijk aantrekkelijker maakt om de Cultuurkaart in gebruik te nemen.

Uit cijfers van het CJP (2009) blijkt dat slechts 11 % van het Cultuurkaart-tegoed individueel besteedt wordt door de leerlingen. Het grootste gedeelte 89 % wordt collectief besteedt door de docent. Wel blijkt uit deze cijfers dat HAVO en VWO leerlingen vaker individueel het tegoed mogen besteden dan VMBO leerlingen.

De afgelopen 6 jaar is er een groot verschil te zien in de populariteit van verschillende culturele instellingen waar leerlingen hun geld besteden. In 2004 werden de meeste, toen nog, CKV-vouchers besteedt bij de schouwburg en/of concertzaal (30,2 %), een steunpunt en/of kunstencentrum (27,7 %) en bij de bioscoop en/of het filmhuis (23,7 %). In 2010 is deze top 3 compleet anders. Leerlingen besteden op dit moment hun meeste Cultuurgeld bij het theater (17 %), op de tweede plaats staat het centrum voor de kunsten (13 %), daarna wordt er het meeste geld direct bij het theatergezelschap besteedt (12 %).¹⁰ Aan deze cijfers is duidelijk te zien dat het theater onder jongeren wel degelijk in opkomst is. De doelgroep neemt echter nog geen grote plaats in binnen de bezoekers van het theater.

Tien gouden tips, om scholieren te stimuleren het theater te bezoeken

1. Neem de tijd voor CKV.

Een aparte medewerker voor CKV ligt niet altijd binnen de mogelijkheden, maar wel binnen de wensen. Probeer dan altijd een vast dagdeel in de week aandacht te besteden aan CKV. Je creëert overzicht en regelmaat en zo voorkom je ook dat het iets dat 'even tussendoor' moet worden gedaan.

2. De docent is je partner in crime.

In de praktijk blijkt de docent de allerbelangrijkste spil in het geheel. Contact met de docent is:

- Intensief en persoonlijk (een vrijkaartje doet al wonderen)
- Uitnodigen in je theater/ voor je voorstelling
- Constant communiceren
- Duidelijkheid creëren

3. Een goede voorbereiding is het halve werk.

Leerlingen die zonder enige voorbereiding een voorstelling bezoeken beleven veel minder plezier aan hun theaterbezoek dan leerlingen die al voorbereidende lessen hebben gehad.

4. Fungeer als intermediair.

Theaters hebben vaak goede contacten met regionale scholen. Zij moeten dienen als intermediair tussen gezelschappen en scholen.

¹⁰ Uitgave CJP: Cijfers tweede kwartaal Cultuurkaart 2009/2010

5. Betrek de leerlingen bij het theater.

Jongeren krijgen dan namelijk het gevoel belangrijk te zijn en dat er naar hen wordt geluisterd, ze hebben het gevoel dat ze een welkome gast zijn. Ze krijgen meer begrip voor theater, respect voor de artiest en raken hopelijk meer geïnteresseerd.

6. Stimuleer actieve participatie van leerlingen.

Een actieve workshop waarbij leerlingen zelf een toneelstuk spelen (of van een cabaretier de kneepjes van het vak leren) zal zijn vruchten afwerpen. Schouwburg Eindhoven: "De leerlingen hebben al veel plezier aan een workshop. Zelf actief mee doen vinden ze het leukste!"

7. Let op je programmering.

Zodra je de data weet van voorstellingen die geschikt zijn voor CKV-leerlingen is het raadzaam om deze zo snel mogelijk aan docenten aan te bieden. De meeste theaters programmeren voor jongeren op doordeweekse dagen (van maandag tot en met donderdag) dit vanwege het feit dat het weekend 'van hun' is. Als theater maak je dan niet veel kans, je bent voor jongeren niet de ideale uitgaansplek, bovendien zijn docenten in het weekend vrij, dus qua begeleiding krijg je die dan ook moeilijker mee.

8. Jong geleerd is oud gedaan.

Wanneer jongeren op jonge leeftijd meer in aanraking komen met kunst en cultuur zal dit hun theaterbezoek op latere leeftijd bevorderen. Zij hebben op jonge leeftijd al ervaring op gedaan, en kunnen kunst en cultuur daardoor beter waarderen.

9. Houd overzicht.

Dan kun je – om een goede voorbereiding te stimuleren – gerichte informatie sturen over voorstellingen (recensies of beeldmateriaal).

10. Biedt wat extra's, niet iets apart

Als je een programma maakt voor een specifieke doelgroep, noem het dan niet zo. Iets aankondigen als een 'nieuw jongerenprogramma' is gewoon niet 'cool'. Dat willen jongeren niet, die willen zo snel mogelijk volwassen zijn. Leerlingen blijken het meer op prijs te stellen als ze als 'normaal' worden ontvangen. Ze voelen zich niet prettig als er bijvoorbeeld bij de ingang al naar ze wordt gekeken met een 'daar heb je ze' blik. Wat leerlingen juist wel waarderen is als het theater ze iets extra's biedt. Bijvoorbeeld na afloop van een voorstelling een nagesprek met acteurs, een foto en een handtekening.

Ervaringen van Nederlandse theaters op het gebied van CKV

Middelbare scholieren bezoeken het theater voornamelijk klassikaal. Vaak gaat het dan om voorstellingen die met een gereduceerd tarief worden aangeboden of die worden geselecteerd worden als 'geselecteerd voor CKV'. Veel theaters hebben ook speciale folders en brochures voor CKV docenten en –leerlingen, zoals de 'What's Up' folder van Theater de Tamboer in Hoogeveen en de serie 'Alles wat je al hebt willen weten over...' van Theaters Tilburg.

Wanneer de leerlingen het theater bezoeken wordt er altijd met de Cultuurkaart betaald. Wanneer leerlingen klassikaal een voorstelling bezoeken wordt er ruim van te voren een reservering gemaakt door de CKV docent/ cultuurcoördinator. Maar wanneer het om een individueel bezoek van leerlingen gaat, wordt er niet ver van te voren gereserveerd. Jongeren hebben vaak een 'we zien wel' houding. Bij een theaterbezoek zijn leerlingen over het algemeen wel enthousiast. Te mate van voorbereiding heeft hier wel invloed op. "De reden dat leerlingen enthousiast zijn, is omdat wij altijd hameren op een goede voorbereiding. Met een goede voorbereiding bedoel ik het 'theater op maat' het houdt in dat leerlingen een rondleiding, inleiding, workshop of nabespreking krijgen bij de voorstelling. Doordat er zo al veel aandacht wordt besteed voordat de voorstelling begint weten de leerlingen beter waar het over gaat en

hebben meer aandacht”, aldus Demelza van Gerwen, Schouwburg Eindhoven.¹¹ Een goede voorbereiding resulteert dus in een enthousiaste leerling. Het is gebleken dat workshops die vanuit de gezelschappen georganiseerd worden positief ontvangen worden door de leerlingen.

Over het algemeen zijn theaters tevreden met de gang van zaken betreffende educatie. Het contact met docenten uit het voortgezet onderwijs wordt als zeer belangrijk beschouwd, echter ook als een intensieve taak die veel tijd en energie met zich meebrengt. Graag zien theaters een nog betere samenwerking tussen theater, docent en gezelschap. Femke de Vos-Burchart, schouwburg Arnhem: “Scholen plannen ver van te voren de activiteiten, terwijl gezelschappen een maand van te voren met een workshop komen. Dit is niet op elkaar afgestemd. Nu gaan we ons dus meer individueel richten”.¹²

Nog een aantal tips die naar voren kwamen, waren de volgende:

- Probeer leerlingen alleen dát aan te bieden wat goed aansluit op hun belevingswereld. Zelf kies je ook alleen voorstellingen die je aanspreken, dus bij jongeren werkt het ook zo.
 - Leerlingen worden nog vaak naar voorstellingen gestuurd die niet aansluiten bij hun belevingswereld. Als hun voorkeur nou eenmaal ligt bij cabaret of musical biedt hen dan ook de mogelijkheid om deze voorstellingen te bezoeken. Ook als is het niet ‘CKV verantwoord’, ze komen in ieder geval naar het theater. Zelf kies je ook alleen maar voorstellingen uit die je aanspreken.
 - Het is voor veel leerlingen bij het vak CKV vaak de eerst confrontatie met het theater. Zien ze de eerste keer een moeilijk toneelstuk, dan worden de negatieve vooroordelen vaak alleen maar bevestigd/ versterkt. Een eerste indruk is moeilijk om te buigen dus laat jongeren kiezen wat ze leuk vinden en misschien ontwikkelen ze de interesse voor ander genres op latere leeftijd. Jongeren ontdekken vaak ook het uitgebreide aanbod pas als ze daadwerkelijk een bezoek aan het theater brengen.
- Op de avond van een voorstelling promotie maken voor andere interessante voorstellingen. Vaak weten jongeren niet dat hun ‘idool’ ook in het theater komt.

Drempels voor jongeren om het theater te bezoeken, en hoe worden deze overwonnen?

De levensfase waarin jongeren verkeren, wordt gekenmerkt door vele veranderingen. Zo ondergaan zij naast lichamelijke en seksuele verandering, ook veranderingen op sociaal gebied. Jongeren beginnen in deze periode hun identiteit te ontwikkelen, zij kijken kritisch naar hun eigen persoon, hun relaties met anderen en hun plaats in de samenleving en de toekomst. Deze identiteit uitten zij met een bepaalde voorkeur voor muziek-, kleding- en/of dansstijl. Zo laten zij aan de wereld zien met welke mensen of groepen ze zich verbonden voelen.

De reden dat jongeren maar mondjesmaat deelnemen aan de gevestigde kunst en cultuur, heeft verband met hun belevingswereld. Naar hun mening sluit het aanbod van kunst en cultuur hier niet op aan. De meer toegankelijke cultuur, zoals concerten, bioscoop, clubs en festivals, sluiten juist wel aan op hun interesses. Volgens Van Den Berg (1998) blijken jongeren, wanneer de niet- gesubsidieerde kunst- en cultuuruitingen worden meegerekend, jongeren juist wél actief deelnemen aan het kunst- en cultuurleven.

¹¹ Poll, S. van der. (juni 2005). *CKV-leerlingen, het publiek van de toekomst!*. Afstudeerscriptie Media en Entertainment Management i.o.v. Bureau Promotie Podiumkunsten

¹² Poll, S. van der. (juni 2005). *CKV-leerlingen, het publiek van de toekomst!*. Afstudeerscriptie Media en Entertainment Management i.o.v. Bureau Promotie Podiumkunsten.

Van Wel onderscheidt vier ideaaltypische cultuurstijlen, te weten:

- Klassieke elitaire cultuuriëntatie
- Moderne informatieve cultuuriëntatie
- Romantische cultuurstijl
- Viriele cultuurstijl

Tegenwoordig rapen jongeren steeds meer hun eigen stijl bij elkaar. Hierbij laten zij zich voornamelijk inspireren door peers. Waar peers vroeger leeftijdsgenoten waren, hoeft dit tegenwoordig niet het geval te zijn. Peers zijn voornamelijk mensen waarmee interesses worden gedeeld en besproken.

Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen (2004) heeft in het rapport 'Gezocht: Jonge theaterbezoekers' in kaart gebracht wat jongeren van theater vinden. Scholieren tussen de 15 en 18 jaar:

- Vinden dat een theater best chique mag zijn.
- Zijn op zoek naar spektakel.
- Gaan vaak af op bekende namen en sterren.
- Oriënteren zich het liefst via school: 'geschikt voor CKV' kan voor hen een duidelijke aanbeveling zijn.
- Associëren theater eerder met een verplichte activiteit van school dan met uitgaan.
- Zijn binnen hun vrijetijdsbesteding erg met populaire cultuur bezig.
- Zien kunst en cultuur als iets voor oudere mensen.
- Houden van afwisselende voorstellingen, die niet te lang duren.
- Stellen interactiviteit erg op prijs; dat wil zeggen dat er een wisselwerking is tussen de performers en toeschouwers.
- Vinden het leuk als ze zelf ook actief bezig kunnen zijn als ze met school naar een theater gaan.
- Doen vaker actief aan amateurkunstbeoefening dan aan cultuurbezoek.
- Diegenen die zelfstandig het theater bezoeken hebben vaak ouders die hen daartoe stimuleren.
- Reageren weinig enthousiast op te moeilijke voorstellingen, maar kunnen enthousiast worden van aanbod dat direct aansluit op hun belevingswereld.
- Gaan graag op een vroeg tijdstip (19.30 uur) naar een voorstelling.
- Kunnen (enthousiast) gebruik maken van een abonnement via school; maar zullen er niet snel zelf een aanschaffen.
- Betalen liever veel voor een bekende artiest dan dat ze voor weinig iets onbekends uitproberen.

Doelgroepsegmentatie

Jongeren theaterbezoekers kunnen onderverdeeld worden in drie groepen:

- Geïnteresseerden, bezoek met zekere regelmaat het theater. Het gaat hierbij voornamelijk om 18 tot en met 25-jarigen.
- Latent geïnteresseerden
- Niet-geïnteresseerden, jongeren die geen interesse tonen, of zelfs afkeren, van de gevestigde kunst en cultuur. Hieronder vallen voornamelijk 15 tot en met 18-jarigen, met een romantische of viriele cultuurstijl.

Iedere doelgroep kampt met andere drempels die hen ervan weerhouden het theater te bezoeken. Deze drempels kunnen ondergebracht worden in de volgende categorieën:

1. Sociale drempels
2. Kennis- en ervaringsdrempels
3. Praktische drempels

Met name de eerste twee drempels worden voor jongeren de grootste belemmering bij een bezoek aan het theater.¹³

Sociale drempels

Zoals bovenstaand vermeld bevinden jongeren zich in een fase waarin het vormen van de identiteit een grote rol speelt. Theaterbezoek kan daarbij gelden als een manier om je te onderscheiden als behorende bij een bepaalde elite, maar het niet bezoeken van een theatervoorstelling is juist een manier om te laten zien dat je niet bij een bepaalde groep wilt horen. Het aanbod van theaters sluit niet aan bij de identiteit van vele jongeren omdat deze, in de ogen van jongeren geldt zich zelfs nog sterker, omgeven wordt met hoge sociale drempels.

Uit onderzoek van Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen (2004) blijkt dat allochtone jongeren vaak voorkeur hebben voor voorstellingen en evenementen waarin hiphop, breakdance of muziek een grote rol spelen. Ook autochtone jongeren tonen steeds meer interesse in voorstellingen van dergelijke genres. De latent- en niet- geïnteresseerden jongeren geven aan geïnteresseerd te zijn in afwisselend theater: 'niet van dat vage toneel: dat ze stil staan en een beeld vasthouden'.

Belangrijke factoren voor jongeren zijn de sfeer en uitstraling van een theater(voorstelling). Belangrijke redenen om uit te gaan zijn voor hen; gezelligheid en het kunnen leggen van contacten. Op dit gebied is het theater geen populaire manier om vrije tijd te besteden. Zelfs de theaterliefhebbers onder jongeren zien naar het theater gaan niet als een sociale activiteit. Het leggen van sociale contacten gebeurt veelal op andere plekken. Ook voor de niet- geïnteresseerde bezoekers geldt dat zij van een theatervoorstelling verlangen dat het op 'uitgaan' lijkt: ze willen niet vast zitten aan één aanvangstijdstip en willen hun reacties hardop kunnen uiten. Veel jongeren, met name de niet- geïnteresseerden, geven aan naar het theater te gaan als ze door een ander worden meegevraagd, of wanneer er iemand in de voorstelling participeert die zij kennen. Uit publieksonderzoek van Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen (2004) komt mond-tot-mond-reclame dan ook naar voren als voor jongeren belangrijkste manier om zich te informeren betreffende het theateraanbod. Bij jongere en minder ervaren jongeren blijkt desondanks toch behoefte aan informatievoorziening via school. Voor hen is dit de meest gemakkelijke weg om aan informatie te komen en helpt hen bij het maken van een juiste keuze.

Kennis- en ervaringsdrempels

Om een theatervoorstelling te bezoeken, zijn een aantal vaardigheden van belang. Deze vaardigheden kunnen via verschillende wegen verworven worden. Allereerst is er de schoolopleiding, hierin wordt men getraind in het verwerken van (culturele) informatie. Daarnaast is er de educatie in binnenschoolse of buitenschoolse instituten. Steeds blijkt weer hoe belangrijk deze factoren zijn. Tot slot moeten jongeren ook 'leren' genieten van het cultuuraanbod. Dit hangt voor een groot deel samen met ervaring. Door bezoek aan het theater raakt men steeds beter met het aanbod van deze instellingen vertrouwd.¹⁴ De voorkeur voor jongeren gaat uit naar multidisciplinaire voorstellingen (theater, muziek en dans), met voor hen aansprekende titels en thema's. Daarnaast zijn vooral korte en interactieve voorstellingen populair onder leerlingen. Andere factoren die de aantrekkelijkheid van een voorstelling verhogen zijn humor en afwisseling.

Het via school verplicht stellen van complexe voorstellingen, vormt voor vele jongeren een negatief beeld over het theater. Wanneer het verplichte leeraspect benadrukt wordt, zullen jongeren weinig behoefte hebben om naar het theater te gaan.

¹³ Voorposten & Van der Lippe, 2001

¹⁴ Letty Ranshuysen 1999a

Het is bij een verplichte cultuurconfrontatie van groot belang dat het gebodene aansluit op niveau en interesses van de doelgroep. Hoewel sommige jongeren verplicht naar een voorstelling moeten, zijn ze over het algemeen erg positief. Jongeren die nog nooit of weinig naar theater zijn geweest, zijn soms erg verbaasd te ontdekken, tijdens voorstellingen van bijvoorbeeld het Rotterdams Lef, dat theater op deze manier wel leuk is en niet perse saai hoeft te zijn. Dit heeft alles te maken met de inhoud en vorm van de stukken van Rotterdams Lef, want die sluiten aan op de interesses van jongeren zijn voor hen dus toegankelijk.

Het maken van een keuze voor een bepaalde theatervoorstelling vinden jongeren erg moeilijk. Het gaat bij theater om een voor jongeren complex product: er is geen mogelijkheid het van tevoren uit te proberen en daarom moet je je er goed in verdiepen voordat je een keuze kunt maken. Dit is dan ook één van de redenen dat zij graag een voorstelling bezoeken waar een bekend persoon in meedoet. Tevens horen jongeren graag de mening van andere jongeren die een voorstelling al eerder bezocht hebben.

Om kennis- en ervaringsdrempels te verlagen, worden extra activiteiten rond theatervoorstellingen ontwikkeld, zoals workshops, rondleidingen achter de schermen, voor- en nabesprekingen. Dit soort activiteiten wordt door (latent) geïnteresseerde jongeren vaak positief beoordeeld. Ook CKV-leerlingen zien dit vaak als een aantrekkelijke optie, omdat ze dan zelf actief mee kunnen doen en niet alleen hoeven toe te kijken.

Theaterbezoek brengt te veel het risico van een teleurstelling met zich mee. Er zijn echter momenten waarop jongeren wel risico willen nemen, bijvoorbeeld als het aanbod multidisciplinair is of als het een aansprekend thema heeft. Verplicht naar bepaalde moeilijkere voorstellingen gaan, werkt meestal averechts.

Wel kunnen jongeren die verplicht worden naar een dergelijke activiteit te gaan enthousiast worden als de activiteit echt aanslaat. Dit geldt vooral voor activiteiten die een verbinding leggen met terreinen waar jongeren al wel in geïnteresseerd zijn. Hierbij geldt dat de activiteiten de kennis- en ervaringsdrempels kunnen overbruggen: de jongeren weten na afloop meer van het theater en denken er vaak positiever over.

Praktische drempels

Voor jongeren is er een viertal praktische drempels dat een rol speelt bij een bezoek aan het theater. Allereerst is er de toegangsprijs, jongeren moeten prioriteiten stellen in waar zij hun geld aan uitgeven. Ook tijdgebrek en de bereikbaarheid spelen een rol. Jongeren wonen over het algemeen nog zijn, hetgeen restricties op kan leveren als het gaat om het tijdstip van thuis komen en het geografisch gebied waar zij uit mogen gaan. Als laatste zijn jongeren slecht op de hoogte van het aanbod in theaters. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt doordat theaters, veelal traditionele, schriftelijke media inzetten ter promotie van hun aanbod. Bij zowel niet- geïnteresseerde als (latent) geïnteresseerde jongeren is een 'suffe' avond als maandag- of dinsdagavond populair als avond om theater te bezoeken.

Veel jongeren geven aan dat ze graag zouden willen dat voor theater net zo veel reclame wordt gemaakt als voor film. Informatieverspreiding via televisie lijkt hierbij een grote rol te spelen. Niet voor niets vragen geïnterviewde jongeren regelmatig om voorproefjes van theatervoorstellingen op video.

De grootste informatiebron blijft toch 'via vrienden en kennissen'.

Voorkeur voor: maandladders of flyers en affiches. Die flyers moeten opvallend zijn en korte en krachtige informatie bevatten, die meteen duidelijk maakt waar het om gaat. Je moet ze nieuwsgierig maken naar wat erachter zit.

Wanneer de sociale, kennis- en ervaringsdrempels overwonnen zijn, spelen praktische drempels eigenlijk geen grote rol meer voor jongeren. Wanneer zij er van overtuigd zijn dat een theatervoorstelling het waard is te bezoeken, zijn zij snel geneigd praktische drempels te overwinnen. Zij zijn immers ook bereid grote afstanden af te leggen en flinke bedragen neer te leggen wanneer het gaat om festivals, feesten, concerten en musicals. Ook jongeren zijn best bereid om voor kwaliteit te betalen, want dit wordt vaak belangrijker gevonden dan de prijs.

5.2. Jongerenambassadeurs

De gedachte achter het opzetten van een educatief programma voor BLAZE is het aantrekken van een breder en nieuw publiek. Hoewel een educatief programma de meest effectieve manier is om jongeren aan te trekken het theater te bezoeken, is er nog een andere manier om jongeren te motiveren het theater te bezoeken. Door het inzetten van jongerenambassadeurs wordt geprobeerd jongeren te bereiken en motiveren het theater in hun vrije tijd te bezoeken, in plaats van met school.

Jongerenambassadeurs

De gedachte achter het opzetten van een netwerk aan jongerenambassadeurs is dat jongeren sneller iets aannemen van leeftijdsgenoten. Wanneer een vriend/vriendin/kennis/klasgenoot zegt dat BLAZE een voorstelling is die je gezien móet hebben, zijn ze eerder geneigd de voorstelling te bezoeken wanneer dit advies komt vanuit het theater, school of personen die een stuk ouder zijn dan zichzelf.

Jongerenambassadeurs moeten personen zijn die zelf nog naar het voortgezet onderwijs gaan. De leeftijd moet echter niet te laag liggen, jongeren voelen zich aangetrokken tot dat wat ze zelf nét niet zijn. Het is belangrijk dat de meeste jongeren opkijken naar de jongerenambassadeurs, dit vergroot het succes van de marketingtool. Jongerenambassadeurs kunnen niet in de eerste tot en met de derde klas zitten. Het is een optie om de ambassadeurs te selecteren op basis van hun niveau, iemand uit 4-VMBO, iemand uit 5-VMBO en iemand uit 6-VWO. Daarnaast is het ook belangrijk dat de ambassadeurs zelf in de doelgroep valt die pANdADDY voor BLAZE voor ogen heeft.

Ambassadeurs kunnen ingezet worden voor de volgende promotieactiviteiten:

- Promotie via social networks als Hyves, Twitter en Facebook.
- Flyers verspreiden op straat, op school, in winkels, dansscholen en sportcentra.
- Posters ophangen op school en in winkels, dansscholen, sportcentra.
- Verkopen van merchandise

Uiteraard moeten hier voor de jongerenambassadeurs ook een voordeel aan verbonden zijn. Zij kunnen vrijkaarten aangeboden krijgen, vrienden meenemen naar de show met een korting, maar er kan ook gedacht worden aan een kleine vergoeding wanneer zij bijvoorbeeld merchandise verkopen.

De succesfactor van deze marketingactiviteit zit in het enthousiasme en de betrokkenheid van de jongerenambassadeurs. Zij moeten zelf ook overtuigd zijn van het succes van de show en het niet alleen voor de vergoeding doen. Tevens is het van belang dat hierbij de voorstelling niet teveel aan school gekoppeld wordt, zodat de jongeren het niet als een verplichte activiteit zien, maar als een leuke activiteit om in hun vrije tijd te ondernemen.

6. Kwantitatief onderzoek

Verdeling klassen & niveau

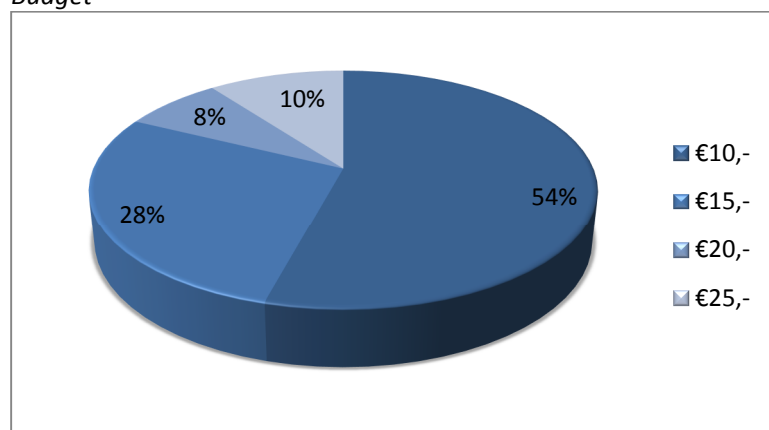
Eerste		24	10.7 %
Tweede		26	11.6%
Derde		56	24.9%
Vierde		56	24.8%
Vijfde		30	13.3%
Zesde		9	4.0%

Het merendeel van de respondenten geeft les in de derde en vierde klas van het voortgezet onderwijs.

VMBO, praktisch		38	18,8%
VMBO, theoretisch		53	26,2%
HAVO		49	24,3%
VWO		45	22,3%
Gymnasium		10	5,0%
Praktijkonderwijs		7	3,5%

Van de respondenten geeft het overgrote deel les in het VMBO, namelijk 45 %. 24,3 % van de respondenten geeft les aan de HAVO en 22,3 % aan het VWO. Dit komt redelijk overeen met het verdelingspercentage van leerlingen over de verschillende onderwijssoorten. In 2009 gaat 55 % naar het VMBO, 20 % naar de HAVO en 22 % naar het VWO.¹⁵

Budget



De respondenten hebben in een schooljaar gemiddeld 10 tot 15 euro per leerling te besteden. Dit is voor vele respondenten echter moeilijk in te schatten, want veel van het geld wordt collectief en per project uitgegeven en er wordt vaak niet per leerling gerekend.

¹⁵ Jaarboek onderwijs in Cijfers (CBS), tweede kwartaal van 2009

Cultuurkaart

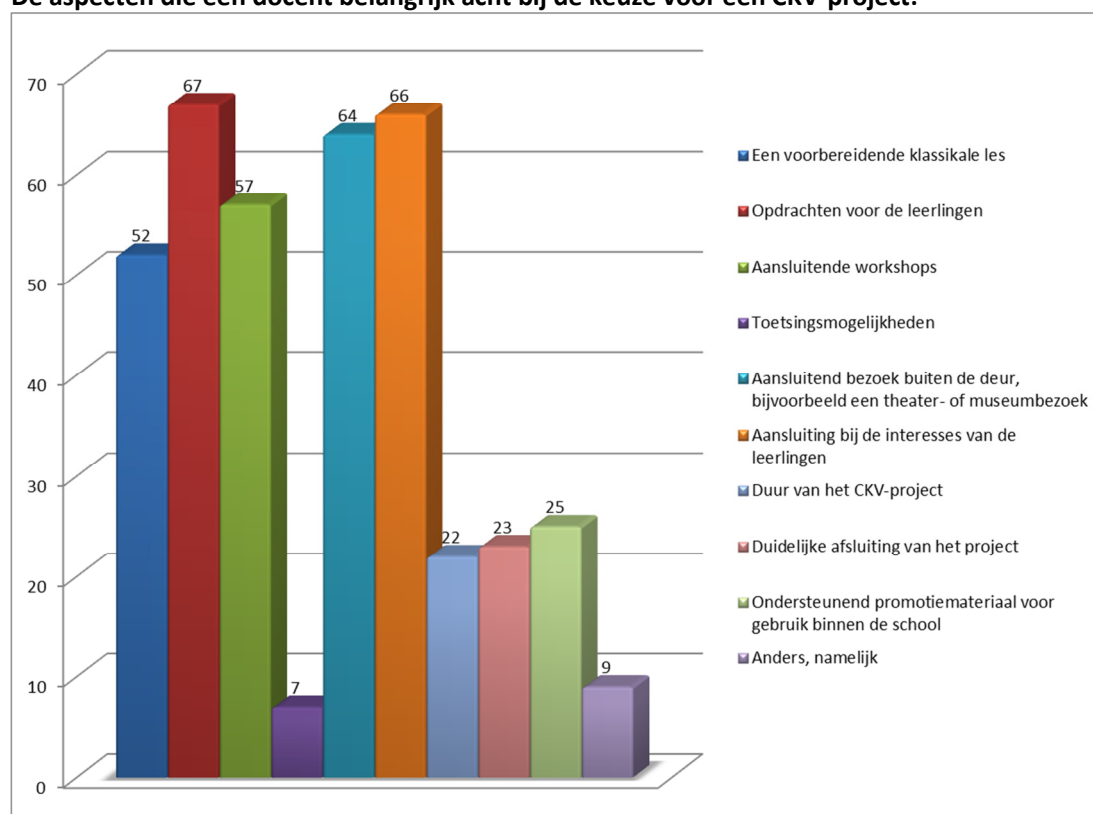
Ja	63	58,3%
Nee	40	37,0%
Gedeeltelijk	5	4,6%

Op de Cultuurkaart staat ieder jaar opnieuw €15,- per leerling. Ruim de helft van de respondenten, 58,3 % geeft dan ook aan dat de projecten met het geld van de Cultuurkaart betaald wordt. Toch heeft ruim een derde van de respondenten nog een extra budget die zij kunnen besteden aan cultuureducatie.

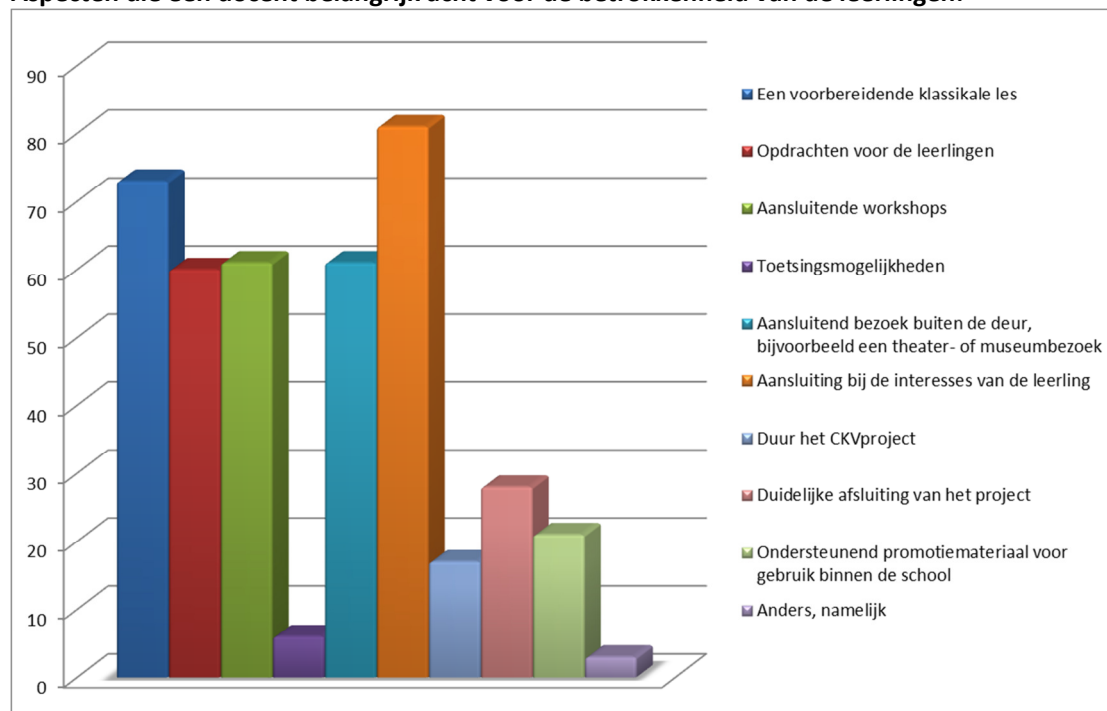
Keuze voor een CKV-project/ culturele activiteit

Eén van de doelen van het kwantitatief onderzoek was het achterhalen van de factoren die voor de CKV docent een rol spelen bij de keuze voor een CKV-project. Om hierachter te komen zijn er de volgende twee vragen opgesteld: “Welke aspectenvindt u belangrijk bij de keuze voor een CKV-project/ culturele activiteit?” en “Welke aspecten in een CKV-project/ culturele activiteit kunnen eraan bijdragen dat de leerling zich meer betrokken voelt bij een culturele activiteit? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)”. Hierbij worden zowel de factoren behandeld die belangrijk zijn voor de keuze die de docent maakt als de factoren die van belang zijn voor de betrokkenheid van de leerling.

De aspecten die een docent belangrijk acht bij de keuze voor een CKV-project:



Aspecten die een docent belangrijk acht voor de betrokkenheid van de leerlingen:



In onderstaande tabel is een top 10 samengesteld van de antwoorden op basis van bovenstaande grafieken.

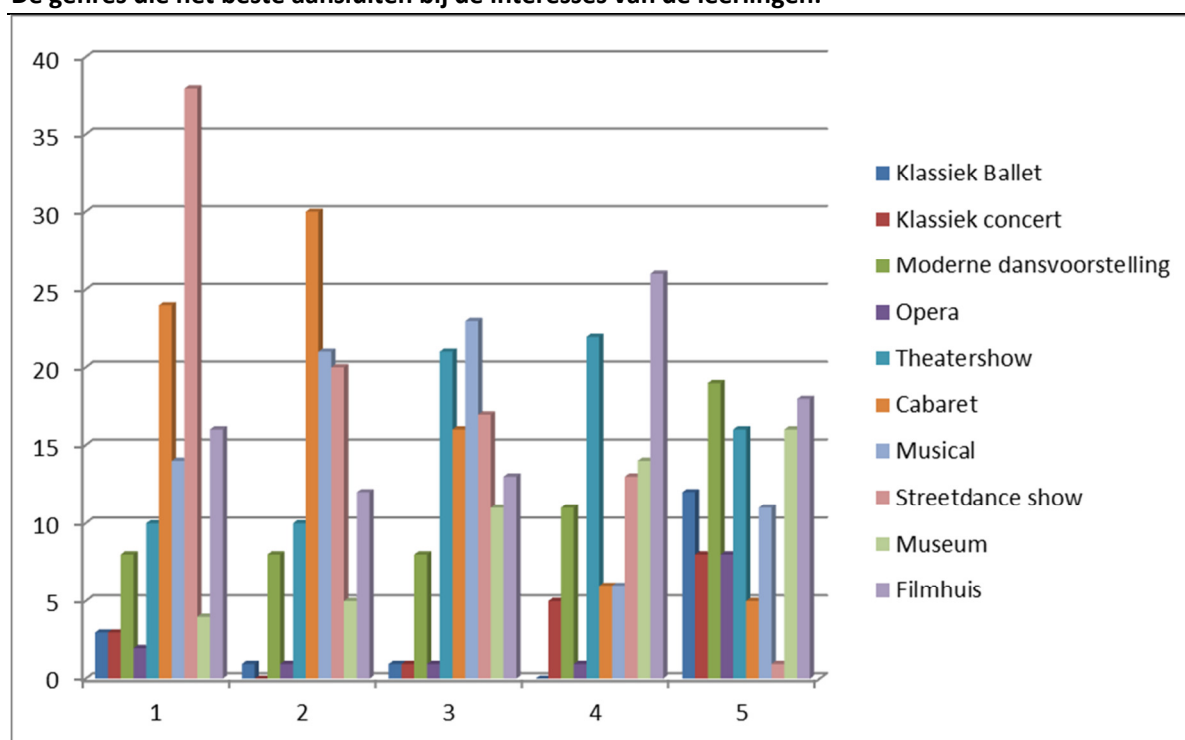
	Belangrijk voor keuze docent	Belangrijk voor betrokkenheid leerling
1	Opdrachten voor de leerlingen	Aansluiting bij de interesses van de leerlingen
2	Aansluiting bij de interesses van de leerlingen	Een voorbereidende klassikale les
3	Aansluitend bezoek buiten de deur	Aansluitend bezoek buiten de deur
4	Aansluitende workshops	Aansluitende workshops
5	Een voorbereidende klassikale les	Opdrachten voor de leerlingen
6	Promotiemateriaal voor gebruik binnen de school	Duidelijke afsluiting van het project
7	Duidelijke afsluiting van het project	Promotiemateriaal voor gebruik binnen de school
8	Duur van het CKV-project	Duur van het CKV-project
9	Anders, namelijk	Toetsingsmogelijkheden
10	Toetsingsmogelijkheden	Anders, namelijk

De top 5 van docent en leerling is gelijk, echter in prioriteit verschillend. Dit zegt echter niet dat alle CKV-projecten deze vijf aspecten dienen te bevatten. Het biedt wel duidelijke richtlijnen voor het samenstellen van een CKV-pakket.

Genres

Uit bovenstaande tabel blijkt dat het van groot belang is dat het project aansluit bij de interesses van de leerlingen. Via de volgende vraag; "Als u kunt kiezen voor een workshop en een bezoek aan één van de volgende genres, welk genre sluit dan het beste aan bij de interesses van de doelgroep?", is achterhaald welk genre het beste aansluit bij de interesses van de leerlingen. Bij het antwoord werd de respondent gevraagd een top 5 op te geven van genres, waarbij 1 het meest aansluit bij de interesses van de leerlingen. Onderstaand ziet u de grafiek die tot stand gekomen is naar aanleiding van de resultaten.¹⁶

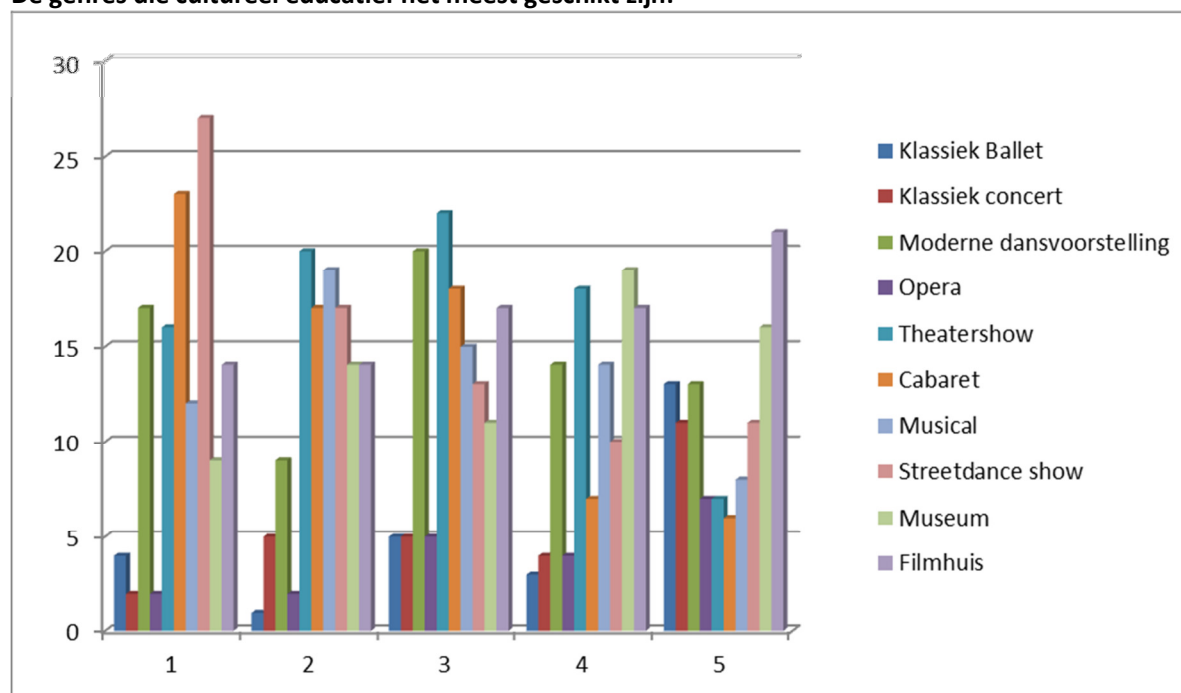
De genres die het beste aansluiten bij de interesses van de leerlingen:



Uit bovenstaande grafiek is duidelijk af te lezen dat de 'streetdance show' met stip op nummer één staat. Wanneer het gaat om de interesses van de leerlingen, volgens de CKV docenten, zetten maar liefst 38 respondenten de 'streetdance show' op één. Ook wanneer er gekeken wordt naar hoe vaak een bepaald genre voorkomt in de top 5, scoort de 'streetdance show' het beste, deze komt 89 keer voor in de top 5 van de respondenten. Daaropvolgend komen het 'filmhuis', het 'cabaret' en de 'theatershow' het meeste voor in de top 5 van de respondenten. De minst populaire genres zijn overduidelijk de 'opera' en het 'klassieke ballet' en 'klassieke concert'.

¹⁶ Het gaat hierbij om aantallen en niet om percentages.

De genres die cultureel educatief het meest geschikt zijn:



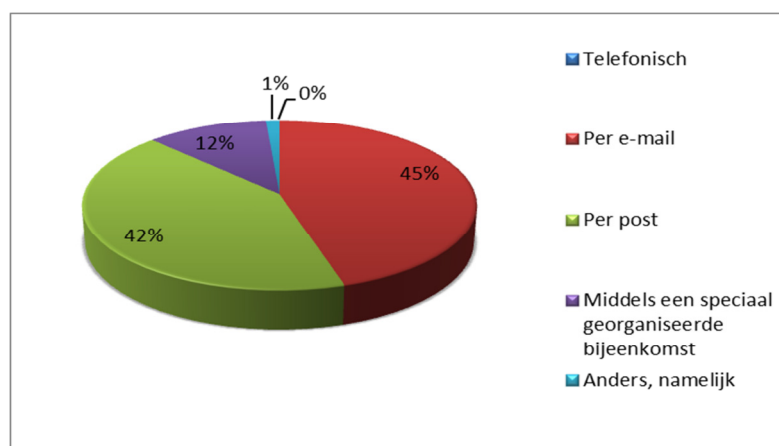
Wanneer het gaat om de mate waarin een genre 'CKV- verantwoord' is, komt de grafiek eruit te zien als bovenstaande figuur. Ook hierbij is het goed te zien dat de 'streetdance show' het meeste gekozen wordt als nummer één in de top 5. Bij deze vraag hebben 27 personen dit genre op de eerste plaats gezet. Wanneer er gekeken wordt naar het aantal keer dat een genre voorkomt in de top 5, staat de 'streetdance show' op een derde plaats. Het meest populair zijn in dit geval de 'theatershow' en het 'filmhuis'. BLAZE is echter een combinatie van theatershow en streetdance show, waardoor de show de docent ook op dit gebied veel te bieden heeft. Het is duidelijk dat docenten inzien dat leerlingen alleen een positieve attitude ten aanzien van kunst en cultuur zullen ontwikkelen, wanneer het genre hen aanspreekt. Dit kan geconcludeerd worden uit het feit dat ook in deze grafiek de 'opera' en het 'klassiek concert' en 'klassiek ballet' het minste voorkomen.

Informatievoorziening

Er is aan de respondenten gevraagd of zij graag informatie over CKV-projecten ontvangen, hoe zij deze informatie het liefste ontvangen en van wie ze deze informatie graag ontvangen.

Ja	101	94,0%
Nee	7	6,0%

Maar liefst 94 % ontvangt graag informatie over CKV-projecten.



In bovenstaande figuur worden de antwoorden weergegeven die de respondenten gegeven hebben op de vraag "Hoe ontvangt u de informatie over CKV-projecten het liefst?". Hieruit blijkt dat CKV docenten het niet waarderen wanneer zij telefonisch benaderd worden. Daarnaast levert het organiseren van een bijeenkomst waarschijnlijk minder op dan dat het de producent kost. De beste manier om docenten te benaderen is daarom per e-mail of per post.

Twee maanden	11	10,2%
Drie maanden	15	14,0%
Vier maanden	28	25,3%
Zes maanden	33	30,9%
Anders, namelijk	21	19,6%

Het merendeel, 30 %, van de respondenten heeft het liefste dat de informatie zes maanden voor aanvang van het project verstuurd wordt. Slechts 24 % neemt er genoeg mee als de informatie 3 maanden van te voren wordt verstuurd.

Tussenpersonen

Wanneer er vanuit de producent informatie naar de docenten verstuurd wordt, wordt hier niet altijd aandacht aan besteedt omdat de docenten niet bekend zijn met de afzender. Om deze reden is tijdens het kwantitatief onderzoek achterhaald welke tussenpersonen ingeschakeld kunnen worden om in contact te komen met de CKV docenten.

Afgelopen jaar:

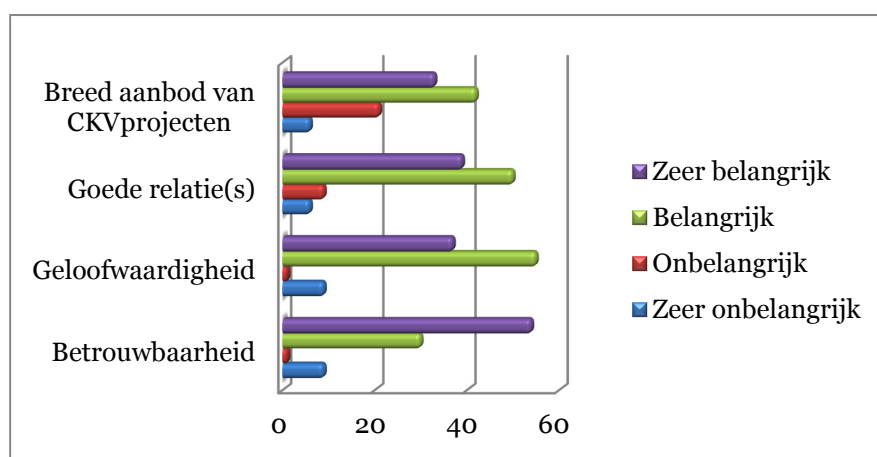
Regionale cultuurorganisatie	71	29,0%
Theater in de buurt	61	24,9%
CJP/ Cultuurkaart	76	31,0%
Anders, namelijk	37	15,1%

Het afgelopen jaar zijn CKV docenten door verschillende organisaties in contact gebracht met CKV docenten. Zowel theaters, regionale cultuurorganisaties en CJP/ Cultuurkaart hebben informatie verstuurd naar de docenten uit het voortgezet onderwijs.

In onderstaande tabel kunt u zien door welke organisaties CKV docenten het liefst op de hoogte gebracht worden van CKV-projecten:

Regionale cultuurorganisatie	69	25,1%
Theater in de buurt	69	25,1%
CJP/ Cultuurkaart	69	25,1%
Producent van de culturele activiteit	61	22,2%
Anders, namelijk:	7	2,5%

Wanneer men een tussenpersoon wil inzetten om de docenten op de hoogte te brengen van het BLAZE CKV-project, zijn er meerdere mogelijkheden om dit te doen. Er is bij het antwoord op de vraag “Via welke organisatie(s) wilt u op de hoogte gebracht worden van een CKV-project?”, geen organisatie naar voren gekomen die duidelijk de voorkeur van de docenten heeft. Wanneer pANdADDY ervoor kiest met één van bovenstaande organisaties samen te werken, kan er dus gesteld worden dat je met iedere organisatie evenveel kans hebt om met de CKV docent in contact te komen.



De reden dat respondenten voorkeur hebben voor een bepaalde organisatie is uit bovenstaande grafiek af te lezen. De betrouwbaarheid van een organisatie staat hoog in het vaandel. Het is dus van belang dat er wordt samengewerkt met een organisatie die al enkele jaren bestaat en zo een belangrijk netwerk met scholen heeft kunnen opbouwen. Het brede aanbod van CKV-projecten is minder belangrijk dan de andere aspecten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de relatie die de docent met de organisatie van groot belang is, dit hangt samen met de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van een organisatie.

7. Kwalitatief onderzoek

Opzet interview:

Aan welke klas(sen) geeft u les in CKV?

Welke aspecten vindt u belangrijk bij de keuze voor een Cultuurproject?

Hoeveel geld per leerling heeft u te besteden voor een dergelijk lespakket?

Via welke organisatie(s) bent u het afgelopen jaar op de hoogte gebracht van een CKV-project?

Ontvangt u graag informatie over CKVprojecten? Zo ja, hoe ontvangt u deze informatie het liefst?

Hoe ver voor het plaatsvinden van het project wilt u graag op de hoogte gebracht worden?

Worden Cultuurprojecten alleen ingezet tijdens het vak CKV, of ook tijdens andere vakken?

**Interview met Nicole Heckers
St. Maartenscollege Maastricht
Juni 2010**

Aan welke klas(sen) geeft u les in CKV?

Van 1 tot en met 3 VMBO, voornamelijk de derde klas/bovenbouw.

In de vierde klas hebben wij namelijk geen CKV, bij ons KVE genoemd, meer. Leerlingen zijn dit jaar al zo druk met stage en examens dat wij besloten hebben het ene uur KVE in de vierde klas bij te voegen in de derde klas.

Welke aspecten vindt u belangrijk bij de keuze voor een Cultuurproject?

Het thema moet mij aanspreken, het moet iets extra's, iets interactiefs bevatten.

Ik vind het ook belangrijk dat het opvalt bij de leerlingen, dat ze van tevoren niet hadden gedacht dat dit zo leuk zou zijn. Al blijft dit moeilijk en sla je soms de plank compleet mis.

De meeste culturele instellingen hebben ook een website waar veel informatie op te vinden is, hierdoor kan ik ook wel goed inschatten of het bij onze school en leerlingen past of niet.

Ik moet er wel bij zeggen dat het in Maastricht erg lastig is om aan projecten te komen. Veel van dit soort instellingen zit in bijvoorbeeld Groningen en Amsterdam, voor ons zijn dan alleen de reiskosten al erg kostbaar.

Hoeveel geld per leerling heeft u te besteden voor een dergelijk lespakket?

Het budget bij ons op school is het geld dat wij krijgen van Cultuurkaart. Dit geld wordt collectief ingezet. De derde klas van het VMBO krijgt echter €10,- extra. Als tegen het eind van het schooljaar, eind mei, het geld nog niet allemaal collectief besteed is krijgen de leerlingen dit teruggestort op hun kaart zodat ze het zelf nog kunnen besteden. Pas in november krijgen wij een nieuwe kaart. Alle projecten tot aan oktober moeten dus betaald worden met de oude Cultuurkaart. Het is wel jammer dat het geld vervalt voordat we de nieuwe kaart hebben, wat zo kunnen we de oude gelden niet meer gebruiken in het nieuwe schooljaar. Daarom probeer ik ook om bepaalde projecten al in een voorgaand schooljaar te betalen zodat er geen geld overblijft.

Voorstellingen kosten best wel veel geld, maar vaak zijn er wel acties zoals '2^e kaartje voor de helft van de prijs' wat het voor ons toch nog betaalbaar maakt om met de leerlingen een voorstelling te bezoeken.

Via welke organisatie(s) bent u het afgelopen jaar op de hoogte gebracht van een CKV-project?

Ik ontvang erg veel flyers en e-mails. Sommige verdwijnen de prullenbak in, maar veel informatie bewaar ik ook zodat ik hier altijd nog iets mee kan. Maar het aanbod is wel gigantisch, vooral tegen het eind van het schooljaar word ik overladen met aanbod van cultuurprojecten.

Verder doen wij ook wel eens wat samen met Kumulus, een school & cultuur instelling hier in de buurt.

Hen kun je altijd om raad vragen wanneer je op zoek bent naar een specifiek project.

Ook organiseert deze organisatie zo'n 2 à 3 keer per jaar een bijeenkomst waar alle docenten uit de omgeving bij elkaar komen om het aanbod door te nemen.

Daarbij brengt Kumulus één keer per jaar een aantal culturele instellingen bij elkaar om hun aanbod aan ons te presenteren. Hier komen redelijk veel mensen op af, er blijkt wel behoefte te zijn aan dit soort bijeenkomsten.

Wat mij wel tegenvalt is het aanbod voor VMBO leerlingen. Dit is toch een heel ander slag leerlingen dan HAVO en VWO leerlingen. Het is te duur om naar theatervoorstellingen te gaan en de interesse vanuit

deze leerlingen is er ook niet. Daarbij moet alles binnen schooltijden plaatsvinden, omdat de leerlingen ook hun afspraken buiten schooltijd hebben in verband met werk en hobby's. Het is voor mijzelf ook makkelijker om een activiteit tijdens schooltijden te laten plaatsvinden, het blijft zo overzichtelijk en collega's zijn eerder bereid om te helpen.

Ontvangt u graag informatie over CKVprojecten?

Ja, dit scheelt tijd. Doordat ik alle informatie ontvang hoef ik zelf minder actief op zoek.

Hoe ver voor het plaatsvinden van het project wilt u graag op de hoogte gebracht worden?

Over het algemeen zo'n half jaar van te voren ga ik op zoek naar projecten die we willen inhuren. Dit is ook wel echt nodig want je moet met zoveel rekening houden, andere geplande activiteiten maar ook de proefwerk-, leer-, en nakijkweken.

Interview Cees Rot

Hermann Wesselink College, Amstelveen

Juni 2010

Aan welke klas(sen) geeft u les in CKV? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Ik geef momenteel les aan het VWO, in de klassen 4, 5 en 6.

Welke aspecten vindt u belangrijk bij de keuze voor een Cultuurproject?

Wanneer ik besluit een extern project in te huren tijdens de CKV-uren vind ik het belangrijk dat het project gericht is op de belevingswereld van leerlingen. Daarbij is het van belang dat er een actieve bijdrage van de leerlingen gevraagd wordt. Wanneer zij zelf meedoen ervaren zij veel beter waar het bij een bepaald discipline om draait. De leerlingen leren op deze manier ook bepaalde aspecten van kunst en cultuur te herkennen. Als laatste wil ik altijd proberen om weer iets nieuws te doen met de leerlingen, zodat ze in de 6 jaar dat ze hier op school doorbrengen, kennis maken met verschillende kunstdisciplines. Ik let er dus op dat het om een horizonverbredend cultuurproject gaat.

Hoeveel geld per leerling heeft u te besteden voor een dergelijk lespakket?

Wij hebben het Cultuurkaartgeld om te besteden, daarbij hebben wij nog iets aan extra budget beschikbaar.

Via welke organisatie(s) bent u het afgelopen jaar op de hoogte gebracht van een CKV-project?

Ik ga vooral veel zelf op zoek, hou mijn oren en ogen het hele jaar open. Ik hoor ook via andere collega's veel, en krijg veel informatie binnen via de mail en de post. Dit komt vanaf CJP, gezelschappen zelf, maar ook vanuit de theaters.

Met VMBO 3 hebben wij afgelopen jaar Rondje Cultuur gedaan. Er is bij ons in de omgeving geen eenduidige organisatie die zich bezig houdt met kunst en cultuureducatie. Stichting Swing en het Griffioen Theater, zijn voorbeelden van organisaties die zich hiermee bezig houden bij ons in de buurt.

Ontvangt u graag informatie over CKVprojecten?

Ja, ik hou dit altijd apart. Zodra ik een project wil inzetten voor een bepaalde klas, pak ik alle folders en e-mails erbij en kijk ik of er een geschikt programma is.

Hoe ontvangt u deze informatie het liefst?

Het liefste ontvang ik dit via de post. Ook een centraal georganiseerde bijeenkomst bezoek ik altijd. Dit biedt ook de mogelijkheid om met collega's te praten over het aanbod en hoe zij dingen aanpakken.

Aan welk vak wordt het Cultuurkaart geld besteed?

Aan het begin van het jaar wordt er een doorlopend cultuurprogramma vastgesteld met de onderwerpen beeldend, musea en podiumkunsten. Al het geld van de Cultuurkaart wordt dan verzameld. De school wordt in meerdere teams verdeeld. Het ene team krijgt meer geld omdat ze actiever zijn dan het andere team. Soms is er geld over voor overige activiteiten en die worden dan ook met de Cultuurkaart betaald. Als er aan het eind van het jaar nog geld over is dan krijgen de leerlingen dit weer teruggestort op hun Cultuurkaart. Maar eerst worden dan de projecten voor het volgende jaar betaald.

Extra informatie betreffende de activiteiten van het Hermann Wesselink College:

De doelstelling van ons beleid is: iedere leerling heeft onderwijs genoten in een variëteit aan kunstdisciplines. Actieve kunstbeoefening heeft hierbij prioriteit en zo veel mogelijk wordt aangesloten bij de eigen belevingswereld van de leerling. Hierbij wordt nadruk gelegd op culturele horizonverbreding

door middel van nieuwe technieken, onorthodoxe inzichten en vormen van cross-over tussen culturen en kunstdisciplines.

In de onderbouw is sprake van een doorlopende leerlijn waarbij we streven naar drie activiteiten per jaar, gericht op 1. podiumkunst, 2. taalkunst en 3. beeldende kunst.

In de bovenbouw wordt, naast groeps –en individuele activiteiten toegewerkt naar een multidisciplinaire presentatie in de vorm van een voorstelling (musical, revue, toneelstuk o.i.d), verzorgd door de leerlingen zelf.

Het geld dat leerlingen ontvangen op hun cultuurkaart wordt in eerste instantie overgeheveld naar het bestedingsbudget van de school voor de betaling van de activiteiten binnen dat team. Aan het eind van het schooljaar wordt het resterende bedrag teruggestort op de cultuurkaarten zodat leerlingen tot oktober het schooljaar erop volgend dit restant naar eigen inzicht kunnen besteden.

Interview Charlotte Appels
Thomas a Kempiscollege, Zwolle
Juni 2010

Aan welke klas(sen) geeft u les in CKV? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Ik geef les aan de bovenbouw van het VWO, in klas 4 en 5.

Welke aspecten vindt u belangrijk bij de keuze voor een Cultuurproject?

Allereerst is het voor mij van belang dat het betaalbaar is. Als ik zie dat het boven mijn budget ligt, kijk ik al niet verder naar de inhoud van een pakket. Vervolgens selecteer ik een aantal pakketten die mij, en hopelijk ook de leerlingen, aanspreken. Voordat ik met een externe aanbieder van culturele pakketten in zee ga, wil ik altijd eerst een persoonlijke ontmoeting. Niet iedereen stemt hiermee in, dus dan vallen er ook al een aantal af. Ik vind het belangrijk om de mensen persoonlijk te ontmoeten, zodat ik een goed idee heb van hoe ze het aanpakken.

Hoeveel geld per leerling heeft u te besteden voor een dergelijk lespakket?

Het Cultuurkaartgeld.

Via welke organisatie(s) bent u het afgelopen jaar op de hoogte gebracht van een CKV-project?

Ik ga vaak toch zelf op zoek naar een geschikt educatieprogramma. Maar ook hou ik het hele jaar door mijn oren en ogen open. Vaak kom ik ook in contact met een CKV-project via collega's. De vele flyers en e-mails die binnenkomen bewaar ik allemaal en bekijk ik wanneer ik op zoek ben naar iets nieuws.

Hoe ontvangt u deze informatie het liefst?

Deze ontvang ik graag telefonisch, via de post of middels een speciaal hiervoor georganiseerde bijeenkomst.

Interview Kees Visschedijk
Ashram College, Alphen aan den Rijn
Juni 2010

Aan welke klas(sen) geeft u les in CKV? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Ik geef zelf geen les aan CKV-klassen, maar ben de cultuurcoördinator van de school.

Aan welk niveau in het voortgezet onderwijs geeft u les? (meerdere antwoorden mogelijk)

Alle niveau's van het Ashram College krijgen 1 of 2 jaar les in CKV. Maar alle leerlingen van elk jaar krijgen te maken met cultuureducatie.

Welke aspecten vindt u belangrijk bij de keuze voor een Cultuurproject?

Ik kies voornamelijk projecten naar aanleiding van de wensen van CKV docenten. Wel vind ik het belangrijk dat er gevarieerde projecten binnen een schooljaar aan bod komen. Daarbij is het van belang dat een project aansluit bij de wensen en interesses van de leerlingen.

Hoeveel geld per leerling heeft u te besteden voor een dergelijk lespakket?

Het Cultuurkaartgeld, dit wordt collectief besteedt.

Via welke organisatie(s) bent u het afgelopen jaar op de hoogte gebracht van een CKV-project?

Er wordt veel samengewerkt met regionale organisaties zoals het Castellum Theater in Alphen aan den Rijn en het jeugd theaterhuis.

Ontvangt u graag informatie over CKVprojecten?

Ja, er wordt een speciale cultuurkrant samengesteld.

Hoe ver voor het plaatsvinden van het project wilt u graag op de hoogte gebracht worden?

In mei/juni worden alle activiteiten voor het volgende schooljaar ingepland. Door het schooljaar heen worden er eigenlijk geen activiteiten meer toegevoegd.

Aan welk vak wordt het Cultuurkaart geld besteed?

Het tegoed wordt zeker niet alleen voor CKV gebruikt, maar ook voor andere vakken. De leerlingen volgen maar een beperkt aantal jaren het van CKV, maar iedere leerling krijgt iedere jaar opnieuw €15,- van Cultuurkaart om te besteden aan cultuureducatie. Het ligt aan het project onder welk vak het dan valt, dit kan geschiedenis maar ook gym zijn.

In de brug klas zijn er vaak meerdere kunst- en cultuurprojecten dan in andere klassen.

Er worden ongeveer 3 voorstellingen per jaar geboekt die op de school zelf opgevoerd worden. Daarnaast zijn er zo'n 1 à 2 dansprojecten die ingehuurd worden per jaar. Daarbij zijn er zo'n 50 voorstellingen waar alle leerlingen van de school zichzelf voor kunnen inschrijven. Wanneer meer dan 10 leerlingen zich hiervoor inschrijven gaat er ook begeleiding vanuit de school.

Als u informatie ontvangt over een cultuurproject, welke informatie moet hier zeker instaan?

Vooraf bij theatervoorstellingen is de duur van belang. Een voorstelling van 3,5 uur is veel te lang voor middelbare scholieren. Daarbij let ik erop of het past bij de wensen van de docent die om een project vraagt.

Extra informatie betreffende de culturele activiteiten van het Ashram college:

Activiteiten

We zijn cultuurschool nummer 1 en 'sportactieve school' nummer 2 van Nederland én wereldschool. Daarom gonst het hier ook van de culturele, sportieve en 'wereld'activiteiten. Sommige activiteiten, zoals vakexcursies, profieldagen en bezoeken aan film, theater en musea, staan op je rooster. Wil je meedoen aan de buitenschoolse activiteiten, dan kun je het beste de agenda goed in de gaten houden, de Cultuurkrant lezen en alert zijn op nieuws en mededelingen.

Lunchpauzeconcerten

Tien keer per jaar staan leerlingen en docenten tijdens de grote pauze op het podium. Meestal in de 'kleine zaal' (muzieklokaal), maar in de zomermaanden in de grote binnentuin. Op het programma staan: zang (solo of ensemble), dans en ballet, toneel, cabaret of instrumentele optredens. Misschien is dit voor jou de eerste stap op weg naar een toekomst in een van de podiumkunsten of een moment om jezelf ook eens van een andere, wellicht onverwachte, kant te laten zien.

Musical

Elke twee jaar voeren we een semi-professionele musical op. Meer dan een jaar voor de opvoering starten de audities voor de hoofdrollen, solisten, toneelgroepen, dansers, het orkest en het koor. Een grote groep leerlingen en docenten houdt zich bezig met het ontwerpen en maken van de decors en met de techniek van licht, beeld en geluid. Alles bij elkaar kent de productie honderden deelnemers voor en achter de schermen. Na ruim een jaar van intensief repeteren wordt de musical een aantal keren opgevoerd en staat de school een week lang in het teken van deze superproductie.

Feesten

Lekker feestvieren met je medeleerlingen kan tijdens de feesten op het Ashram College. Van groentjesfeest op de vrijdag van je eerste schoolweek tot het examenfeest na afloop van de laatste dag van het examen.

Het groentjesfeest is speciaal voor nieuwe brugklassers om elkaar snel te leren kennen. Het thema van deze avond is natuurlijk groen!

Het examenfeest is voor alle examenkandidaten. Laatste examen achter de rug? Daarna in stijl met klasgenoten en docenten de afgelopen jaren evalueren en je kansen op het behalen van je diploma berekenen.

Daartussenin organiseren we drie keer een feest voor de klassen 1 tot en met zes en een slotfeest op de laatste lesdag.

Talentenjacht

De talentenjacht organiseren we voor iedereen die zijn (verborgen) talenten op gebied van muziek, dans

en/of theater aan het grote publiek wil laten zien.

Informatie bij: docenten van de kunstsecties

Aikido als leerlingenactiviteit

Wat is Aikido?

Aikido is een relatief nieuwe krijgskunst uit Japan, is ontstaan uit eeuwenoude krijgskunsten van de Japanse Samurai en gebaseerd op een filosofie van geweldloosheid. Aikido is een zelfverdediging kunst, waarbij je leert om geen geweld te gebruiken. Dat klinkt gek hè, maar je leert dus om niet te hoeven vechten, wanneer je aangevallen wordt. Hoe doe je dat? Door je niet op te winden en je niet al te gauw kwaad te maken. Door gewoon heel rustig te blijven kan je een aanval omleiden en controleren zonder kracht te gebruiken. Dat klinkt moeilijk, maar eigenlijk is het heel gemakkelijk, zeker voor kinderen. Als je Aikido traint krijg je meer zelfvertrouwen.

Kerstviering/Kerstroegh

De dag voor de kerstvakantie staat traditiegetrouw in het teken van de X-masfair. Op een creatieve manier halen we zoveel mogelijk geld op voor het Liliane Fonds, dat kinderen met een handicap steunt in ontwikkelingslanden.

Na afloop praat de bovenbouw gezellig na in de Kerstroegh.

Ashram Sponsorloop

Leerlingen en docenten lopen hard om zoveel mogelijk geld bijeen te halen voor het goede doel.

Activiteitendagen

Elke periode in de onderbouw sluiten we af met activiteitendagen waarin verschillende vakken samenwerken. Leerlingen gaan op excursie, ze volgen workshops en werken aan bijzondere projecten.

Model United Nations

Op het 'wereldprogramma' staat onder andere de deelname aan MUN. Elk jaar doen we mee aan dit evenement, waarbij de werkwijze van de Verenigde Naties wordt nagebootst. Onze delegatie maakt daar altijd bijzonder veel indruk. We zijn de afgelopen jaren in Leiden, Minsk en St. Petersburg geweest. We doen trouwens ook mee aan het Alphens Debat.

Vakexcursies

Natuurlijk organiseren vakken ook bijzondere activiteiten. Heb je een kunstvak in je pakket, dan bezoek je ongetwijfeld een museum, orkestrepetitie of atelier. Aardrijkskunde trekt erop uit met de grondboor. Maatschappijleer doet mee met gemeenteprojecten (zoals Duurzaam Alphen aan den Rijn) en maakt je wegwijs in de plaatselijke en landelijke politiek. En omdat we als Universumschool de bèta-vakken laten sprankelen kom je vast en zeker in het Nemo, een laboratorium in binnen- of buitenland of op een universiteit.

Landelijke wedstrijden

Op vele fronten doen we mee aan landelijke wedstrijden en winnen die ook vaak, bij sport, bij Olympiades en bij de kunstvakken.

Meer dan dertig sporten

Via credits LO In de bovenbouw maak je kennis met meer dan dertig sporten, binnen en buiten school. Clinics van topsporters laten zien wat mogelijk is. En heb je wel eens gehoord van de basketbal academy?

Kunst en cultuur

We zijn niet voor niets winnaar van de CKV Topper Award geworden. In de onderbouw bezoek je Alphense cultuurinstellingen of kijk je in de aula naar prachtige voorstellingen. Zit je eenmaal in de bovenbouw dan kun je voor CKV of omdat je het zelf leuk vindt naar tientallen voorstellingen: muziek, dans, cabaret en toneel. Kijk maar eens in de Cultuurkrant.