

Hoe interesseer ik *jou* voor highbrow?

Een onderzoek naar de cultuurparticipatie van Enschedese jongeren en de rol die kunstmarketing kan spelen bij de bevordering van deze participatie.



Auteur:
J. Eertink

Afstudeercommissie:
Universiteit Twente
dr. M. Galetzka
dr. J.M. Bos
Gemeente Enschede
drs. A.B.M. Rijnhart



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

29 september 2008

Management summary

Aanleiding

In mei en juni 2008 is in Enschede een onderzoek uitgevoerd naar de cultuurparticipatie van jongeren (12 t/m 18). Voor dit onderzoek bestond zowel een wetenschappelijke als een praktische aanleiding, specifiek gelet op de gemeente Enschede. In beide gevallen speelde de actualiteit van het onderzoeksonderwerp een hoofdrol. Als het gaat over cultuurparticipatie, vormen jongeren voor de gemeente Enschede een speciale aandachtsgroep. Zij zijn het publiek van de toekomst.

De probleemstelling van het onderzoek luidde: *Hoe kan de cultuurparticipatie van Enschedese jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 18 jaar worden bevorderd?* Om deze probleemstelling te beantwoorden zijn allereerst de kenmerken van de doelgroep wat betreft cultuurparticipatie achterhaald. Vervolgens is nagegaan hoe cultuurparticipatie met behulp van kunstmarketing kan worden bevorderd.

Aanbevelingen

Aanbevelingen die voortvloeien uit de onderzoeksresultaten, zijn vooral nuttig voor de gemeente Enschede en haar culturele instellingen. De belangrijkste aanbevelingen zijn:

1. Zorg bij het aanbieden van een culturele voorstelling voor een onvergetelijke totaalbelevens of *experience*. De bijbehorende kunstmarketing moet al een belevens *zijn*, door te letten op 'combinatie', 'locatie' en 'informatie'. Enschedese jongeren (12 t/m 18) lopen niet warm voor traditionele vormen van hoge cultuur, maar zijn wel geïnteresseerd in *cross-over*voorstellingen (combinatie) van moderne cultuurstijlen met meer klassieke stijlen. Durf te experimenteren. Denk bijvoorbeeld aan *breakdance* gecombineerd met klassieke dans. Ook willen jongeren dat er voor en/of na de voorstelling iets 'leuks' te doen is; ze willen niet gelijk naar huis. Het meest populair is een *afterparty* met muziek en drankjes. Ook een bijzondere locatie - het liefst buiten - is belangrijk.
2. Houd bij het samenstellen en het promoten van een culturele voorstelling (informatie), rekening met het feit dat de cultuurparticipatie van Enschedese jongeren vooral kan worden beïnvloed door hun beste vrienden en hun moeders. Via deze mensen kan een culturele voorstelling effectief worden gepromoot.
3. Aansluitend op het vorige punt, is het aan te bevelen om te promoten middels *buzzmarketing*. Deze vorm van marketing maakt vooral gebruik van mond-tot-mondreclame en probeert het aangeboden product (culturele voorstelling) tot gespreksonderwerp te maken (ofwel te *buzzen*) binnen bepaalde groepen. Een *buzz* kan ontstaan na het zien van authentieke promotionele acties, die zich al richten op *experience*. Als er iets te beleven valt start een *buzz* vanzelf onder jongeren (Devos, 2005).

4. Stimuleer het beoefenen van een culturele hobby, zoals dansen of muziek maken. Culturele hobby's hebben zowel een positieve invloed op de motivatie om naar een voorstelling te gaan als op de waardering van culturele voorstellingen in het algemeen.
5. Als jongeren een voorstelling hebben bezocht waarover ze enthousiast zijn, vertel ze dan welke mogelijkheden er zijn om in de *toekomst* cultuur te beleven. Blijf jongeren continu informeren met het oog op een langetermijnstrategie. Hierbij moet worden gelet op samenhang tussen voorstellingen, bijvoorbeeld: één organisator (Podium Twente presents!).
6. Kunstmarketing kan het best worden afgestemd op specifieke subgroepen. De volgende groepen hebben verschillende culturele wensen: jongens en meisjes, 12- t/m 14-jarigen en 15- t/m 18-jarigen, vmbo'ers en vwo'ers, en jongeren met en zonder een culturele hobby.
7. Treed regelmatig met de (sub)doelgroep in discussie, zodat recente trends en culturele wensen kunnen worden achterhaald. Laat jongeren het cultuuraanbod mede bepalen. Kortom, weet wat er leeft in Enschede en stem het aanbod hier vervolgens op af.

Motivatie

Om tot de bovenstaande aanbevelingen te komen, is zowel een kwalitatief als een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Ten eerste zijn er twee focusgroepen met jongeren georganiseerd op Het Stedelijk Lyceum, locatie Kottenpark. Hierdoor is een goed beeld ontstaan van culturele wensen en drempels en motivaties om naar een culturele voorstelling te gaan.

Ten tweede is, mede met behulp van focusgroepresultaten, een enquête ontwikkeld. Deze enquête achterhaalde achtergrondkenmerken wat betreft cultuurparticipatie, drempels en motivaties voor cultuurdeelname, en specifieke wensen wat betreft het cultuuraanbod.

Consequenties

Zowel tijdens het kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek, is jongeren gevraagd wanneer ze een culturele voorstelling zouden bezoeken. De antwoorden op deze vraag zijn verwerkt in aanbevelingen. Als deze aanbevelingen worden opgevolgd, kan een toename in de gemiddelde deelname van Enschedese jongeren aan culturele voorstellingen worden verwacht. Vooral de eerder omschreven unieke *experience* zal jongeren bijblijven, en de herinnering hieraan kan zorgen voor het (vaker) bezoeken van culturele voorstellingen in de toekomst.

Management summary (English)

Introduction

In May and June 2008 a research was conducted in Enschede, to have a closer look at the culture participation of young people (12-18 years old). There was a scientific as well as a practical reason to conduct this research. In both cases the recent interest in the research topic was very important. When looking at culture participation, young people form a special group of interest for the city of Enschede. They are the audience of the future.

The main research question was: How can the culture participation of the youth of Enschede (12-18) be improved? To find an answer to this question, first the characteristics of the target group were revealed. Next, the ways how culture participation can be improved with arts marketing were researched.

Recommendations

The most important recommendations of this research, which are relevant for the city of Enschede and her cultural organisations, are presented below:

1. Be sure that a cultural event always is an unforgettable experience. The arts marketing already should *be* an experience, by focusing at 'combination', 'location' and 'information'. The youth of Enschede is not interested in traditional forms of high culture, but they *are* interested in *cross-over* events (combination) of traditional cultural styles with more modern styles. Try new things. Think, for example, of *breakdance* combined with classical dance. Also, young people want to experience something before and/or after a cultural event; they don't want to go home after the show. Most popular in this case, is an after party with music and drinks. A special location - in the open air - is also important.
2. When planning and promoting an event, remember that best friends and mothers mainly influence the cultural participation of the youth of Enschede. They can help to promote a cultural event effectively.
3. Keeping the previous recommendation in mind, it's wisely to promote with buzz marketing. This form of marketing relies on the use of word-of-mouth and tries to make the product (cultural event) the topic of speech within certain groups. A *buzz* can start automatically after seeing authentic promotion for a cultural experience.
4. Stimulate cultural hobbies, like dancing or making music. A cultural hobby does have a positive influence on the motivation to visit and the appreciation of cultural events.
5. When young people go to an event which they like, let them know where and how there will be more opportunities for them to experience culture in the future. Keep the youth informed and develop a long-term strategy to do so.

6. Arts marketing should be focused at different subgroups. Groups with different cultural wishes are: boys and girls, people in the age from 12 to 14 and people in the age from 15 to 18, young people with a low education and young people with a high education, and young people with or without a cultural hobby.
7. Never forget to discuss with the subgroups. By doing this, recent trends and cultural wishes will be revealed. Let the youth decide which events they can visit in the future. In short, know what is hot in Enschede and use your findings to organise new cultural events.

Motivation

To come to the recommendations above, a qualitative research and a (larger) quantitative research were conducted. At first, two focus groups were arranged at Het Stedelijk Lyceum, location Kottenpark (a local high school). A clear picture of the cultural wishes and motivations to participate (or not to participate) was formed.

Second, by studying the results of the focus groups, a large survey was designed. This survey retrieved the cultural characteristics of the target group, motivations to participate and specific cultural wishes.

Consequences

During the qualitative research as well as during the quantitative research, young people were asked when they would go to a cultural event. The answers to these questions were used to formulate recommendations. When these recommendations are going to be used in the real world, an increase can be expected in the average cultural participation of young people from Enschede. A unique experience will be remembered and will influence future cultural participation.

Inhoudsopgave

- Voorwoord	7
1. Inleiding en probleemstelling	8
1.1 Aanleiding en relevantie	8
1.2 Probleemstelling en onderzoeksvragen	12
2. Theoretisch kader	13
2.1 Inleiding	13
2.2 Cultuur	13
2.3 Cultuurparticipatie	14
2.4 Low-, middle-, highbrow en de culturele omnivoor	17
2.5 Kunstmarketing	18
2.6 De jongerendoelgroep onder de loep	22
2.7 Toe te passen theorie en conceptueel model	23
3. Methode focusgroepproject	25
3.1 Inleiding	25
3.2 Participanten	25
3.3 Opzet van het focusgroepproject	26
3.4 Doelen van het focusgroepproject	27
3.5 Verwerking van de resultaten	28
4. Resultaten focusgroepen	30
4.1 Aantal uitspraken per categorie	30
4.2 Uitspraken van de theatergroep	31
4.3 Uitspraken van de niet-theatergroep	33
4.4 Conclusies	34
5. Methode enquête	36
5.1 Inleiding	36
5.2 Respondenten	36
5.3 Doelstellingen enquête	37
5.4 Bepaling en onderverdeling van items	38
5.5 Verspreiding en afname enquête	41
6. Resultaten enquête	43
6.1 Inleiding	43
6.2 Respons	43
6.3 Beschrijvende resultaten van de achtergrondfase	43
6.3.1 Representativiteit van de respondentengroep	43
6.3.2 Geslacht	44
6.3.3 Leeftijd	44
6.3.4 Opleiding	44
6.3.5 Geboorteland	45
6.3.6 Cultuurdeelname en culturele hobby's	45
6.4 Factoranalyse en betrouwbaarheidsanalyse	46
6.5 Beschrijvende resultaten perceptiefase	47
6.6 Beschrijvende resultaten praktische fase	48
6.7 Groepsverschillen	49
6.8 Correlatie- en regressieanalyse	52
7. Conclusies & aanbevelingen	57
8. Discussie	61
8.1 Reflectie op onderzoeksliteratuur	61
8.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	63
- Literatuur	66
- Bijlagen	

Voorwoord

Na een onvergetelijke reis door Scandinavië, was het eind 2007 tijd om na te denken over afstuderen. Omdat ik een breed geïnteresseerd persoon ben, viel het niet mee om tot een onderwerp te komen. Met Suzanna Hartzheim, toen nog afstudeercoördinator, ben ik om de tafel gaan zitten. We ontdekten dat mijn grootste passies onder één noemer vielen: cultuur.

Ik combineerde het onderwerp cultuur met het onderwerp jeugd. Suzanna stuurde vervolgens een documentje met mijn hersenspinsels naar personen en instellingen die mogelijk geïnteresseerd waren. Niet veel later gaf Jan Bron van de gemeente Enschede aan wel wat in mijn ideeën te zien, en zo kwam ik terecht op het Stadskantoor.

Wekenlang las ik uiteenlopende wetenschappelijke artikelen en sleutelde ik aan mijn onderzoeksvoorstel, en voordat ik het wist was het 2008. Jan Bron was inmiddels wethouder in Hengelo geworden en ik kreeg een nieuwe praktijkbegeleider, Angela Rijnhart. Zij en alle andere mensen van de afdeling 'Actief in de stad', waren gelijk enthousiast over mijn onderzoeksídee.

Johan Bos, die ik nog kende van boeiende sociologiecolleges, was in eerste instantie mijn hoofdbegeleider vanuit de UT. Hij maakte mij duidelijk dat ik de helft van mijn onderzoeksvragen kon schrappen en tot een heldere probleemstelling moest komen. Dit bleef moeilijk, maar toen ik enkele artikelen over kunstmarketing vond kreeg ik weer inspiratie. De marketing bracht mij bijna automatisch bij een tweede begeleider vanuit de UT, Mirjam Galetzka. Zij gaf me enkele goede literatuurtips en langzaam begon mijn onderzoek vorm te krijgen. Ik gaf meer gewicht aan kunstmarketing en Mirjam werd mijn nieuwe hoofdbegeleider.

Vanzelfsprekend ben ik mijn begeleiders vanuit de UT en alle mensen van 'Actief in de stad' erg dankbaar. Maar het zijn niet alleen de officiële begeleiders die een afstudeertraject mogelijk maken. Ik wil allereerst mijn lieve vriendin Maike bedanken. Zij stond altijd klaar om naar mijn frustraties te luisteren, mijn ongeordende ideeënstroom te temmen en zelfs om mijn onderzoeksassistente te zijn.

Wie ik zeker ook moet noemen zijn de mensen van Het Stedelijk Lyceum, en dan vooral de mensen van locatie Kottenpark. Jan Kater bedank ik voor het openstellen van zijn school, Margriet Broekroelofs voor het mogelijk maken van het focusgroepproject, en Din Zwan wil ik bedanken voor de hulp bij het online verspreiden van mijn onderzoekenquête.

Daarnaast wil ik mijn vader, mijn moeder, mijn broer en al mijn vrienden bedanken. Zij motiveerden mij en zorgden voor afleiding naast het afstuderen. In het bijzonder wil ik Rutger en Stephan bedanken voor het doorlezen van mijn gehele scriptie en het leveren van commentaar. Tom en Yoran bedank ik voor het doorlezen van delen van mijn scriptie.

Ik hoop dat Enschede in de toekomst nóg meer een stad zal worden die durft te experimenteren met cultuur. Daardoor zullen meer jongeren indrukwekkende voorstellingen bezoeken, en uiteindelijk zelfs beseffen dat Rachmaninov en Debussy niet oud en stoffig zijn, maar springlevend.

*Enschede, september 2008,
Jos Eertink*

1. Inleiding en probleemstelling

1.1 Aanleiding en relevantie

“From western slang to showbiz spells, you'd almost think there's nothing else” (dEUS)

Deze regel komt uit het nummer ‘Popular culture’ van de Belgische band dEUS, en is illustratief voor de cultuurdeelname van veel jongeren. Ranshuysen (2004) stelt dat jongeren voornamelijk geïnteresseerd zijn in populaire cultuur; het theater en het concertgebouw laten ze links liggen. Daarnaast signaleert Ranshuysen (2004) dat het publiek van podiumkunsten steeds ouder wordt, onverminderd hoogopgeleid en doorgaans autochtoon is.

Het bovenstaande vormt voor een groot deel de aanleiding voor dit onderzoek, zowel wetenschappelijk als praktisch gezien. Ten eerste is de onverminderde en in de laatste jaren zelfs weer toenemende belangstelling voor het onderzoeksgebied van cultuurparticipatie een aanleiding. Ten tweede is er een praktische aanleiding, die zal worden geschetst met het oog op de gemeente Enschede in relatie tot cultuur. Hierbij zal vooral de actualiteit van het onderwerp en het belang dat de gemeente eraan hecht een rol spelen.

Door de jaren heen is cultuurparticipatie regelmatig onderwerp geweest van wetenschappelijk onderzoek (Ganzeboom, 1989; Kraaykamp & Van Eijck, 2005; Peterson & Kern, 1996;). Onderzoekers hebben getracht te achterhalen wat de redenen zijn dat mensen deelnemen aan cultuur (Ganzeboom, 1989; Voorpostel & Van der Lippe, 2001).

De manier waarop cultuurparticipatie wordt onderzocht en omschreven is aan verandering onderhevig. Bourdieu (1979) beweert dat mensen deelnemen aan cultuur volgens hun smaak, waarop de opleiding die iemand heeft genoten van grote invloed is. Recenter komen Peterson en Kern (1996) met de idee van de culturele omnivoor, iemand die bijvoorbeeld net zo makkelijk het theater als een poppodium bezoekt, en daarbij niet let op een mogelijk onderscheid tussen hoge en lage cultuur.

In meer recente onderzoeken worden telkens andere invalshoeken gehanteerd. Van Wel, Couwenbergh-Soeterboek, Couwenberg, Bogt en Raaijmakers (2006) hebben bijvoorbeeld specifieke aandacht voor etnische minderheden. En De Haan (2007) heeft het in zijn rede ‘Van oude en nieuwe iconen’ over de verschillen tussen generaties en hun cultuurparticipatie.

Ook buiten de wetenschap is cultuurparticipatie een *hot issue*. De landelijke overheid en de lokale overheden focussen zich met hun cultuurbeleid (onder andere) op een jeugdig publiek. In het Actieplan Cultuurbereik 2005-2008, een voortzetting van een eerder Actieplan (2001-2004), spannen het rijk, gemeenten en provincies zich gezamenlijk in om “meer cultuur voor meer mensen” te verwezenlijken. Eén van de vijf doelstellingen die de verschillende overheden hierbij formuleerden, was het investeren in de jeugd.

In het Actieplan 2005-2008 wordt benadrukt dat samenwerking, zowel tussen instellingen als tussen sectoren en overheden, zeer belangrijk is voor een groot cultuurbereik. Daarbij wordt opgemerkt dat de kwaliteit van culturele projecten door de betreffende gemeente of provincie moet worden gewaarborgd.

In de gemeente Enschede gebeurt momenteel veel op het gebied van cultuur. Recentelijk werd bijvoorbeeld Het Rozendaal (2008) officieel geopend door koningin Beatrix. Het Rozendaal biedt onder andere onderdak aan het museum TwentseWelle en kunstenaarsateliers. Daarnaast heeft iedere inwoner van de stad de bouw van het nieuwe Muziekkwartier (2008) kunnen volgen. Dit gebouw beschikt over voorzieningen als een muziektheaterzaal, een muziekschool en poppodia, en organiseert in november 2008 een openingsfestival.

De gemeente spreekt van 'Ons Enschede': het recht op cultuurdeelname geldt voor iedereen, juist ook voor jongeren (Stadsmarketing, 2008). Cultuureducatie is het belangrijkste instrument; hiermee wordt een nieuw publiek opgebouwd. Concordia Kunst & Cultuur (2008), een organisatie die onder andere cinema en theatervoorstellingen aanbiedt, verzorgt bijvoorbeeld projecten voor scholen. Het belang van cultuureducatie wordt onderstreept in de Programmalijn Cultuur in de Programmabegroting 2008-2011. De Programmalijn streeft naar het vergroten van culturele diversiteit en het vergroten en verbreden van het publieksbereik.

Enschede heeft een stedelijke allure, waarvan ook de jeugd kan profiteren (Stadsmarketing, 2008). Bij de 'Stad Enschede' horen bijvoorbeeld verschillende kleine theaters. Het Jeugdtheater Sonnevand (2008) verzorgt een culturaanbod dat aansluit op de beleavingswereld van de jeugd vanaf vier jaar. Het zijn instellingen als Sonnevand die moeten zorgen voor de opbouw van het nieuwe publiek in de stad. Vervolgens is het zaak om dit nieuwe publiek vast te houden.

De gemeentelijke Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling (2008) "adviseert het gemeentebestuur over maatschappelijke ontwikkelingen en vertaalt deze in beleid, regelgeving, subsidiëring en evenementen". Onder deze dienst valt onder andere de afdeling 'Actief in de stad', een afdeling die specifieke aandacht heeft voor cultuur en sport. 'Actief in de stad' streeft naar actieve betrokkenheid van alle Enschede'ers, om zodoende de leefbaarheid van buurten en wijken te waarborgen. Eén instrument om deze betrokkenheid te bereiken is cultuur. Volgens het team van 'Actief in de stad' is cultuur zelfs één van de middelen om mensen uit een sociaal isolement te krijgen.

Het team wil het hebben van een infrastructuur aan voorzieningen en activiteiten op het gebied van vrije tijd stimuleren. Hiertoe worden burgers uitgenodigd om deel te nemen, en (culturele) instellingen worden gestimuleerd om samen te werken.

Eén van de zaken waarmee 'Actief in de stad' zich bezighoudt, is het behandelen van subsidieaanvragen van instellingen zoals het eerder genoemde Concordia Kunst & Cultuur. Tegelijkertijd wordt, specifiek in het geval van de *culturele* instellingen, het eigen ondernemerschap gestimuleerd. Dit ondernemerschap wordt in het advies van de landelijke Commissie Cultuurprofiel (2008) als volgt omschreven: "De cultuurproducerende instellingen uit de

basisinfrastructuur dienen over maatschappelijk draagvlak te beschikken en hun inkomsten te vergroten zonder dat ze daarvoor zwaarder leunen op de overheid.”

Dat het voorgaande onvoldoende lukt blijkt uit het Rapport Commissie Cultuurbereik (2008), dat stelt: “Door het Actieplan zijn er veel vernieuwende, op jongeren gerichte culturele activiteiten tot stand gekomen. Dit gebeurt echter niet of nauwelijks bij de bestaande culturele instellingen. Het Actieplan is er te weinig in geslaagd om deze instellingen in beweging te krijgen.”

Van goed cultureel ondernemerschap lijkt dus geen sprake te zijn. Toch worden projecten voor de jeugd, zoals de eerder genoemde projecten voor scholen, zeker wél in Enschede georganiseerd. Aan deze projecten wordt ook door de doelgroep deelgenomen, maar het probleem is dat er geen *doorstroom* plaatsvindt vanuit het speciaal op jongeren gerichte culturele aanbod naar het reguliere aanbod¹. Ofwel: jongeren doen mee aan culturele projecten, maar gaan later zelf niet naar het theater.

In dit verband wordt er in het Rapport Commissie Cultuurbereik (2008) gesteld dat het bereik van jongeren vaak eenmalig is en “...het blijkt moeilijk om nieuwe groepen structureel te activeren en te betrekken. Daar zijn extra inspanningen voor nodig, maar die worden doorgaans niet verricht.”

Dit kan als een probleem worden gezien voor de culturele instellingen in Enschede, vooral nu deze zich meer als zelfredzame ondernemingen moeten gaan gedragen; als ondernemingen die om te overleven altijd nieuwe ‘klanten’ moeten blijven werven.

Om een doelgroep te kunnen bereiken moet je deze logischerwijs ook *kennen*. Dit onderzoek streeft ernaar een helder beeld te schetsen van de cultuurdeelname, de deelnamemotivaties en de culturele wensen van Enschedese jongeren. De focus ligt hierbij op de deelname aan voorstellingen van *podiumkunsten*. Eén manier om de doelgroep vervolgens te bereiken is met behulp van *kunstmarketing* (Boorsma, 1998), een begrip dat in hoofdstuk 2.5 verder aan de orde komt. In ieder geval zullen in dit onderzoek de product- en publiekkant van kunstmarketing uitgebreid worden behandeld. Hierbij is vooral aandacht voor de manier waarop een culturele voorstelling moet worden aangeboden om tegemoet te komen aan de wensen van de jeugdige kunstconsument.

Met het beschrijven van de actualiteit van het onderwerp en het belang dat hieraan wordt gehecht door de wetenschap en verschillende overheden, is nu een beeld geschetst van de praktische en wetenschappelijke aanleiding voor dit onderzoek. Uit dit alles blijkt ook de relevantie van het onderzoek, die als volgt wordt samengevat:

¹ Gebaseerd op uitspraken van N. de Vos - Koelink (2008), senior adviseur maatschappelijke ontwikkeling, aandachtsgebied cultuur, bij het team Actief in de Stad van de Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling (gemeente Enschede).

- In de wetenschap blijft cultuurdeelname een populair onderzoeksonderwerp. Er zijn indicaties dat er nog altijd veel kan worden toegevoegd aan de reeds bestaande literatuur over dit onderwerp. Deze toevoeging wordt in dit onderzoek gezocht in de specifieke combinatie van de cultuurparticipatie van een afgebakende jongerendoelgroep en de rol die kunstmarketing hierbij speelt en kan spelen.
- Er bestaat in de praktijk, onder andere bij de gemeente Enschede, behoefte aan meer kennis van jongeren en hun cultuurdeelname. Er wordt één keer in de zoveel tijd wel onderzocht hoe frequent en waaraan de Enschedese bevolking deelneemt wat betreft cultuur, maar dit onderzoek zal verder kijken dan percentages alleen. Er wordt gekeken naar achterliggende motivaties en wensen van de jongerendoelgroep. Hoe ziet de ideale culturele voorstelling er volgens jongeren zelf uit?

1.2 Probleemstelling en onderzoeksvragen

De probleemstelling let al direct op het praktische belang van dit onderzoek door de stad Enschede te benoemen, en luidt als volgt:

Hoe kan de cultuurparticipatie van Enschedese jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 18 jaar worden bevorderd?

Er is vooral aandacht voor de participatie aan *highbrow* cultuur, een begrip dat in hoofdstuk 2.4 verder aan de orde zal komen. Hoge cultuur zal een grotere rol spelen dan populaire cultuur, wat met andere woorden wil zeggen dat er vooral voor hoge cultuur een antwoord zal worden gezocht op de probleemstelling. De leeftijd van de jongerendoelgroep is bepaald in overleg met de gemeente Enschede. Zoals in hoofdstuk 2 zal blijken, bestaat er in de wetenschappelijke literatuur niet één specifieke leeftijdsgroep in onderzoek gericht op jongeren. Er is daarom voor gekozen om één van de aandachtsgroepen van de gemeente Enschede over te nemen (jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 18 jaar).

De probleemstelling valt in twee onderzoeksvragen uiteen, te weten:

1. Hoe kan de huidige cultuurparticipatie van Enschedese jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 18 jaar worden gekenmerkt?
2. Wat kan er worden gedaan om de cultuurparticipatie van Enschedese jongeren (12 tot en met 18 jaar) te bevorderen, gelet op de kenmerken van deze participatie, en in het bijzonder middels kunstmarketing?

Vooraf de eerste onderzoeksvraag is met opzet breed geformuleerd. Het werkwoord 'kenmerken' kan zich richten op een veelvoud aan eigenschappen van de jongerendoelgroep. Dit is dan ook de bedoeling: naast demografische kenmerken van de doelgroep, zal vooral in brede zin worden gekeken naar de motivaties van jongeren om wel of niet deel te nemen aan cultuur. Op die manier kan een zo compleet mogelijk beeld worden geschetst van de cultuurparticipatie van de Enschedese jeugd.

Vervolgens kan met dit beeld in het achterhoofd een antwoord worden gezocht op de tweede onderzoeksvraag. De beantwoording hiervan leidt tot enkele concrete aanbevelingen. Kunstmarketing zal hierbij een speciale rol spelen.

2. Theoretisch kader

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de wetenschappelijke thema's die het kader vormen voor dit onderzoek. Allereerst wordt in paragraaf 2.2 een relevante definitie van het begrip cultuur gegeven. In paragraaf 2.3 wordt het onderzoeksonderwerp cultuurparticipatie behandeld met het oog op jongeren. Paragraaf 2.4 kijkt nader naar verschillende 'niveaus' van cultuur, en de theorie van 'de culturele omnivoor' wordt onder de loep genomen. Vervolgens behandelt paragraaf 2.5 het relatief nieuwe onderzoeksgebied van kunstmarketing. Paragraaf 2.6 doet een eerste poging om de complexe doelgroep van jongeren te omschrijven. Tot slot wordt in paragraaf 2.7 het conceptuele model voor dit onderzoek gepresenteerd.

2.2 Cultuur

In dit onderzoek zal cultuur vooral worden gezien in relatie tot kunst. Hierop gelet, is de derde betekenis die Koenis (2002) aan cultuur geeft het meest relevant. Cultuur kan volgens hem worden gezien als:

1. ... een algemeen proces van intellectuele, geestelijke en esthetische ontwikkeling;
2. ... een bepaalde manier van leven, bijvoorbeeld gelet op een volk of groep;
3. ... *een product van intellectuele en vooral artistieke activiteit.*

In dit onderzoek wordt met name gesproken over cultuur in de zin van culturele voorstellingen, die kunnen worden bezocht door de leden van een samenleving. Vandaar dat de derde betekenis die hierboven is omschreven, cultuur als een product van intellectuele en vooral artistieke activiteit, zal worden aangehouden. Deze specifieke betekenis wordt door Koenis (2000) ook wel omschreven als het beste en het mooiste dat ooit door mensen is voortgebracht. In het geval van dit onderzoek moet dan vooral worden gedacht aan het cultuuraanbod van instellingen als de schouwburg of het theater.

2.3 Cultuurparticipatie

In principe kan ieder lid van een samenleving een culturele voorstelling bezoeken. Echter, aan een daadwerkelijk bezoek gaan enkele zaken vooraf. Ganzeboom (1989) spreekt over cultuurparticipatie, ofwel cultuurdeelname, als een vorm van keuzegedrag: een opvatting die in dit onderzoek wordt overgenomen.

Volgens Ganzeboom (1989) liggen vier kosten ten grondslag aan mogelijke cultuurdeelname:

1. De tijdskosten van deelname.
2. De geldkosten van deelname.
3. De kosten (de geestelijke inspanning) en de baten (het plezier) die de verwerking van culturele informatie met zich meebrengt.
4. De kosten (statusverlegenheid) en baten (statusverlenging, gedragsbevestiging) die voortkomen uit sociale drempels bij cultuurdeelname.

Ganzeboom (1989) voerde zijn onderzoek uit onder de gehele Nederlandse bevolking. In dit onderzoek worden de hierboven omschreven kosten en baten behandeld voor een afgebakende jongerendoelgroep (12 t/m 18 jaar) in Enschede.

Voorpostel & Van der Lippe (2001) richtten zich voor hun onderzoek naar verschillen in deelname aan elitaire en populaire cultuur ook op een Nederlandse jongerendoelgroep, maar niet in één specifieke stad of regio. Ze concluderen dat jongeren wat betreft de deelname aan populaire cultuur zelf bewuste keuzes maken; ze zijn bereid er tijd en geld in te steken. Heel anders is dit in het geval van elitaire cultuur, die jongeren vooral "lijkt te overkomen" (Voorpostel & Van der Lippe, 2001).

Als het gaat over verschillen in cultuurdeelname, zijn er volgens Kort (1993) acht typen theorieën te onderscheiden. Hij noemt achtereenvolgens de Informatieverwerkingstheorie, de Distinctietheorie (Bourdieu, 1979), de Consumptietheorie, de Sociaal-geografische theorie, de Sociaal-historische theorie, de Sociale mobiliteitstheorie, de Jeugdcultuurtheorie en de Kunstfilosofische theorie.

De meeste van deze theorieën bevatten voor dit onderzoek relevante concepten. Hierbij moet worden gedacht aan cultuurdeelname afhankelijk van iemands informatieverwerkingscapaciteit, sociale ongelijkheid als bepalend van cultuurdeelname, de geldkosten van cultuurdeelname, en de ontwikkeling van een eigen identiteit in relatie tot cultuurdeelname (meer over dit laatste in paragraaf 2.6). Al deze voorgenoemde concepten worden meegenomen in het onderzoek, specifiek gelet op jongeren.

Er zijn een aantal factoren die telkens weer bepalend blijken te zijn als het gaat om cultuurparticipatie. Deze factoren zijn volgens Voorpostel & Van der Lippe (2001):

1. Hoger opgeleiden brengen vaker een bezoek aan elitaire cultuuruitingen dan lager opgeleiden.
2. Vrouwen zijn cultureel actiever dan mannen, een verschil dat zich al in de jeugd manifesteert.
3. Volwassenen bezoeken vaker vormen van elitaire cultuur dan jongeren.
4. Het culturele gedrag van de ouders is van doorslaggevend belang voor de deelname van hun kinderen, niet alleen in de jeugd maar ook in het latere leven.
5. Naast ouderlijke kenmerken is de invloed van kunsteducatie op school regelmatig onderwerp van onderzoek onder jongeren, hoewel het effect ervan niet onomstreden is.
6. Het is van belang of mensen een cultureel actief netwerk of een cultureel actieve partner hebben.

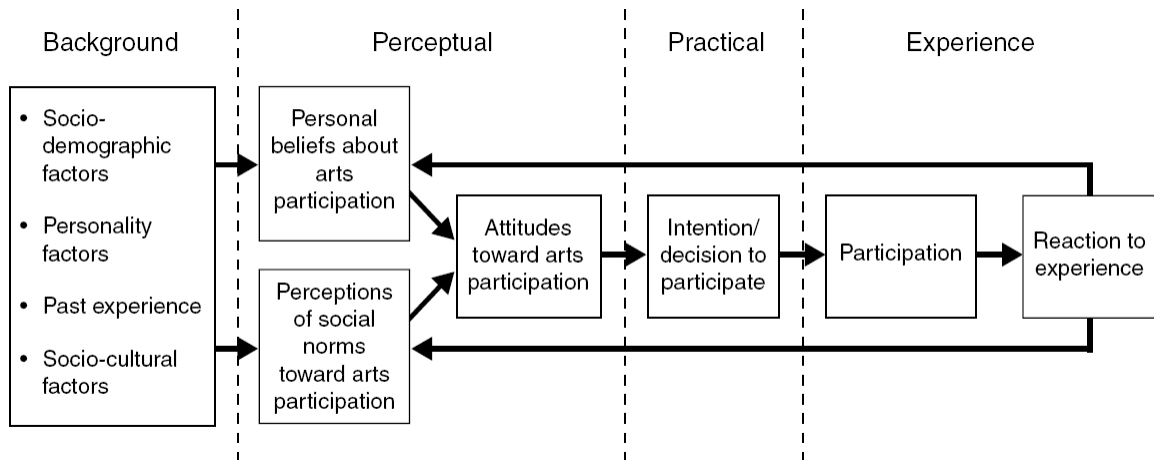
Upright (2004) constateert ook dat veel van de bovenstaande factoren telkens weer terugkeren in onderzoek naar de determinanten van cultuurparticipatie, maar beweert vervolgens dat de manier waarop de sociale omgeving van mensen invloed heeft, wordt onderbelicht. Zoals verderop in dit theoretisch kader zal blijken, is voor jongeren vooral de invloed van de beste vriend(in) van belang.

Kraaykamp & Van Eijck (2005) maken wat betreft factoren die invloed hebben op iemands cultuurdeelname, een onderverdeling die afwijkt van eerder behandelde literatuur. In hun onderzoek behandelen ze de invloed van de 'Grote Vijf persoonlijkheidsfactoren': extravertie, vriendelijkheid, bewustzijn, emotionele stabiliteit en openheid. Hun onderzoek, onder de Nederlandse bevolking tussen 1998 en 2000, wijst uit dat in de meeste gevallen de factor 'openheid tegenover ervaringen' een positief effect heeft op de kunstparticipatie buiten de deur (evenals op het hebben van bepaalde mediavoorkeuren). Deze factor zal in dit onderzoek niet specifiek worden gemeten, maar er zal wel worden nagegaan in hoeverre jongeren openstaan tegenover culturele voorstellingen die qua inhoud en positionering afwijken van het reguliere cultuuraanbod.

Broek, Huysmans & Haan (2005) onderzoeken trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed. Ze concluderen dat er, gelet op leeftijd, forse verschillen bestaan tussen het bereik van verschillende vormen van cultuur. Klassieke muziek kent bijvoorbeeld een veel groter bereik onder ouderen. Daarnaast wordt een lichte groei in de toeloop van kinderen en jongeren naar musea gesignaleerd. Hierbij wordt de vraag gesteld of dit mogelijk het voorteken is van een ommekeer wat betreft jeugd en cultuurparticipatie in Nederland. In de toeloop van kinderen en jongeren naar podiumkunsten, waar het in dit onderzoek meer om draait, wordt geen groei waargenomen ten opzichte van eerdere metingen.

Volgens Van Wel et al. (2006) participeren, als er wordt gelet op etnische minderheden, Marokkaanse en Turkse jongeren het minst aan cultuur. Daarnaast stellen Van Wel et al. (2006) dat moeders een veel grotere invloed op het culturele participatiegedrag van hun kinderen hebben dan vaders. Dit geldt vooral voor de invloed van moeders op hun dochters, en tevens geldt dit effect op dezelfde manier voor Nederlandse kinderen als voor kinderen die deel uitmaken van etnische minderheden.

McCarthy & Jinnett (2001) stellen dat een individu in het geval van cultuurparticipatie meerdere fasen doorloopt, beginnend met een fase waarin bepaalde achtergrondfactoren een belangrijke rol spelen bij het vormen van een algehele attitude tegenover kunst. Alle fasen zijn verwerkt in het volgende model:



Figuur 2.1: RAND Model of Audience Development (McCarthy & Jinnett, 2001)

Zoals is te zien leiden de achtergrond en de attitudes van een persoon uiteindelijk tot een zekere mate of vorm van cultuurparticipatie. Het model van McCarthy & Jinnett (2001) wordt in dit onderzoek gehanteerd als conceptueel model (zie paragraaf 2.7). Vrijwel alle factoren die in dit onderzoek van belang zijn, zijn terug te voeren op de onderdelen van het RAND Model of Audience Development. De manier waarop het conceptuele model uiteindelijk voor dit onderzoek kan worden ingevuld, zal duidelijk maken hoe kunstmarketing een rol kan spelen bij de bevordering van cultuurdeelname van jongeren.

Volgens Heilbrun (1997) bestaat er een wederzijds versterkend aspect bij het participeren aan kunst. Hoe meer aan de ene vorm van kunst wordt geparticipeerd, hoe meer interesse er kan ontstaan in een andere vorm van kunst. In dit verband wordt gesproken over 'the more, the more' (bijvoorbeeld: hoe vaker klassieke concerten worden bezocht, hoe vaker mogelijk naar een kunstmuseum wordt gegaan). Er zijn indicaties dat dergelijke krachten van wederzijdse versterking zwaarder wegen dan de kracht van concurrentie tussen culturele instellingen.

Het principe van 'the more, the more' is relevant voor een doelgroep van jongeren. Mogelijk kan het in contact komen met cultuur in iemands jeugd, een positieve invloed hebben op de verdere ontwikkeling van cultuurparticipatie.

Volgens Colbert (2003) zijn twee vragen van groot belang als het gaat over cultuurparticipatie, namelijk: waarom participeren mensen wel of niet aan kunst? En: wat kan van de mensen die niet participeren worden geleerd wat betreft verschillende motivaties? Veelal wordt aangenomen dat iemands smaak en voorkeur ontstaan vóór de leeftijd van twintig. Logischerwijs is het voor culturele instellingen dan interessant om mensen vroeg te interesseren voor kunst. De

vragen die Colbert stelt zijn ook zeer relevant voor dit onderzoek, en komen bijvoorbeeld impliciet aan de orde in het enquêteonderzoek.

2.4 Low-, middle-, highbrow en de culturele omnivoor

Een manier om culturele voorstellingen en instellingen onder te verdelen in verschillende groepen, is door gebruik te maken van de categorieën *lowbrow*, *middlebrow* en *highbrow* cultuur. Hierbij kan *lowbrow* worden geïnterpreteerd als lage, populaire cultuur en *highbrow* als hoge, elitaire cultuur; de categorie *middlebrow* 'zweeft' hier ergens tussenin.

Waar in sommige onderzoeken vooral wordt gesproken over lage cultuur en hoge cultuur (Voorpostel & Van der Lippe, 2001), wordt in andere onderzoeken ook de categorie *middlebrow* genoemd (Peterson & Kern, 1996; DiMaggio & Mukhtar, 2004). Het onderscheid tussen *highbrow* en *lowbrow* blijft echter altijd problematisch (Bihagen & Katz-Gerro, 2000).

Een muzikaal genre als jazz kan worden gebruikt om de problematiek van het onderverdelen van cultuur in verschillende categorieën aan te geven. Waar Heilbrun (1997) deze muziek in principe tot *lowbrow* rekent, wordt jazz in andere onderzoeken tot *middlebrow* gerekend. En recent zijn in de jazzwereld ontwikkelingen waarneembaar die duiden op een verschuiving van *high*- en *middlebrow* richting populaire cultuur.

Colbert (2003) maakt geen hard onderscheid tussen *high* en *popular culture*, maar wijst op het bestaan van een continuüm. Dit wordt toegelicht met het feit dat een film tot de uiterste '*high art*-kant' van een continuüm kan worden gerekend, terwijl een andere, minder kunstzinnige film ergens tussen de twee extremen van het continuüm kan vallen. Dergelijke cultuur, die ergens tussen de uitersten van dit zogenaamde continuüm zweeft, zal in dit onderzoek zo veel mogelijk buiten beschouwing worden gelaten.

In dit onderzoek zal vooral aandacht zijn voor *highbrow* cultuur, in minder mate voor *lowbrow* cultuur, en de categorie *middlebrow* zal dus worden vermeden. Dit om verwarring en vage onderverdelingen te voorkomen, en omdat het onderzoeken van *highbrow* cultuur voor de gemeente Enschede het meest relevant is.

Historisch gezien wordt al veel langer een onderscheid gemaakt tussen verschillende vormen of 'niveaus' van cultuur, maar dit onderscheid richt zich meer op hoge kunst enerzijds en het alledaagse leven anderzijds. Of zoals Vranken & Henderickx (2001) het noemen: 'cultuur met een grote C' en 'cultuur met een kleine c'. De grote C is synoniem voor verfijning, schone kunsten, monumenten en dergelijke; bij de kleine c gaat het over het hele leven van de leden van een samenleving, ook over de meer triviale aspecten ervan en over minder verfijnde varianten (Vranken & Henderickx, 2001). Voor cultuur met een grote C bestaan zogenaamde poortwachters, die hoge cultuur als zodanig definiëren en legitimeren. Poortwachters kunnen bijvoorbeeld recensenten of cultuurcritici zijn.

De socioloog Bourdieu beweert dat mensen vooral via hun smaak, zonder dat ze zich daar zelf erg bewust van zijn, betrokken zijn bij één van de drie grote maatschappelijke groeperingen, te

weten: de burgerij, de kleinburgerij en de arbeidersklasse (Ter Bogt & Hibbel, 2000). Bourdieu is niet de eerste die het heeft over het begrip smaak, maar hij is wel de eerste die het heel precies definieert. Hij stelt dat smaak een onderdeel van de zogenaamde *habitus* van een persoon is, waaronder kort gezegd een systeem van waarnemings-, denk-, en handelingsschema's wordt verstaan. De eerder genoemde maatschappelijke groepen zouden hun kijk op de wereld verkrijgen via hun *habitus*, en zouden ook op die manier aan cultuur deelnemen. Bourdieu (1979) neemt in zijn werk 'La Distinction' aan dat mensen uit verschillende maatschappelijke categorieën ook een verschillende smaak hebben wat betreft kunst en cultuur. Hierbij is iemands culturele kapitaal - een complexe variabele die betrekking heeft op de hoeveelheid scholing die men gehad heeft - van groot belang (Ter Bogt & Hibbel, 2000).

In het zogenaamde 'post-Bourdieuidebat' (Vander Stichele & Laermans, 2004) wordt de idee in twijfel getrokken, dat de dominante klasse in een samenleving haar hoge sociale status voornamelijk bevestigt via de publieke en private consumptie van elitaire cultuur. Een recenter idee spreekt over een verschuiving van 'highbrow snobs' naar omnivoren; ofwel: culturele alleseters (Peterson & Kern, 1996). Deze omnivoren bezoeken net zo makkelijk een popconcert als een klassiek concert. Vander Stichele & Laermans (2004) vonden in hun onderzoek onder Vlamingen, dat jongeren het breedste patroon van cultuurparticipatie hebben.

Van Eijck & Knulst (2005) vinden Nederlandse omnivoren niet specifiek onder jongeren, maar erkennen toch het bestaan van een groep jeugdige omnivoren. Deze zijn in de regel hoogopgeleid en lijken terrein te verliezen aan een groep jongeren die voornamelijk blijft steken bij populaire cultuur.

Al met al gaan er tal van geluiden op die de idee van de culturele omnivoor aannemelijk maken. Janssen (2005) vat dit samen in haar oratie over de classificatie van cultuuruitingen na 1950. Ze zegt: "Sinds de jaren vijftig zijn traditionele culturele hiërarchieën en scheidslijnen geërodeerd en vervangen door meer gedifferentieerde en minder hiërarchische patronen van cultuurproductie en cultuurconsumptie ... Cultuurdeelnemers zijn steeds ongevoeliger geworden voor het traditionele onderscheid tussen hoge en lage cultuur en laten zich minder gelegen liggen aan critici en andere culturele autoriteiten."

2.5 Kunstmarketing

Angelmar & Pinson (1975) merken op dat er een veelheid bestaat aan manieren waarop het begrip marketing kan worden gedefinieerd, waarbij het begrip ruil vaak terugkeert. Hier zal echter vooral aandacht zijn voor de betekenis van marketing in relatie tot kunst en cultuur.

Boorsma (1998) gebruikt in haar boek een ruime interpretatie van het begrip marketing, waarbij de kerngedachte van 'ruil' niet alleen in economische zin, maar ook in sociologische zin wordt opgevat. Ze stelt dat marketing de activiteiten betreft die een organisatie richt op "beïnvloeding van de interactie met één of meer belangengroepen om de ruil van waarden met één of meer doelgroepen - (potentiële) afnemers, intermediairs, leveranciers en/of

sponsors/subsidiënten - te bevorderen.” Iets specifieker spreekt ze in dit verband over kunstmarketing, dat ze omschrijft als marketingactiviteiten van gesubsidieerde (podium)kunstorganisaties die gericht zijn op (potentiële) kunstconsumenten. In dit onderzoek zal het bij kunstmarketing vooral draaien om de ontwikkeling van een cultuuraanbod gelet op wensen van de jongerendoelgroep zelf. Tevens zal worden nagegaan hoe op jongeren gerichte voorstellingen het best kunnen worden gepromoot.

Volgens Boorsma (1998) is bij kunstmarketing de opbouw van langetermijnrelaties van belang. Dit omdat de nadruk op langetermijnrelaties goed aansluit bij het streven naar een versterking van de relatie tussen kunst en samenleving. Het gaat bij kunstmarketing niet zozeer om het creëren van concurrentievoordelen ten opzichte van andere kunstorganisaties, maar om het versterken van het maatschappelijk draagvlak voor het eigen aanbod, de eigen kunstdiscipline of voor kunst in het algemeen. In plaats van concurrentie kan beter worden gesproken over het creëren van continuïteitsvoorwaarden (Boorsma, 1998).

Ook voor een jongerendoelgroep mag worden aangenomen dat de focus op langetermijnrelaties belangrijk is, aangezien zij nog een heel leven van cultuurparticipatie voor zich hebben. Jongeren zijn voor culturele instellingen vaak een nieuw over te halen publiek. Het is vanuit marketingperspectief echter veel moeilijker om een nieuw publiek over te halen tot kunst- en cultuurdeelname, dan om een publiek te bereiken dat reeds beschikt over een zekere belangstelling voor kunst (Boorsma, 1998). Er is sprake van een uitdaging op het gebied van culturele jongerenmarketing.

Tientallen jaren geleden waren er ook al teksten te vinden die de relatie tussen marketing en kunst behandelen. Kotler & Murray (1975) noemen organisaties die niet tot de categorie ‘overheid’ of ‘ondernemingen’ kunnen worden gerekend, ‘derde sector organisaties’. Er wordt een lange lijst van voorbeelden opgesomd, waartoe naast universiteiten en politieke partijen, ook musea, symfonieën en andere culturele instellingen worden gerekend.

Kotler & Murray (1975) stellen dat de derde sector organisaties een belofte hebben waar te maken wat betreft marketing, in die zin dat ze beter moeten reageren op sociale behoeften en vragen. Dit idee sluit aan op huidige ideeën over culturele instellingen en zelfredzaamheid. De landelijke Commissie Cultuurprofijt (2008) heeft het over cultuurproducerende organisaties die hun inkomsten moeten kunnen vergroten zonder daarvoor zwaarder te leunen op de overheid. Dit idee van cultureel ondernemerschap wordt door veel overheden omarmd.

Hoewel de kunstwereld de term marketing niet zelden verwerpt, zijn er indicaties dat culturele instellingen in toenemende mate ontdekken dat marketing essentieel is voor hun succes. (Petkus Jr., 2002).

Evenals Petkus Jr. (2002), zijn Gainer & Padanyi (2002) niet tegen het experimenteren van marketing door kunstorganisaties. Ze pleiten voor (culturele) organisaties met een meer marktgerichte cultuur (door bijvoorbeeld te reageren op culturele trends), en stellen dat deze hoogstwaarschijnlijk toegenomen klanttevredenheid kunnen verwachten, en hieruit voortvloeiend een groei in het aantal middelen dat kan worden aangetrokken.

In dit onderzoek zal er wat betreft kunstmarketing echter meer worden gelet op een consumentgerichte aanpak. Gilmore en Pine (1997) stellen dat de behoeften van consumenten steeds meer uit elkaar groeien. In dit onderzoek zal allereerst worden geluisterd naar de culturele wensen van jongeren. Vervolgens zal worden nagegaan hoe de marketing van een culturele voorstelling er volgens hen dan precies uit moet zien. Dit komt overeen met wat Gilmore en Pine (1997) *collaborative customization* noemen. In het geval van *collaborative customization* is er een 'dialoog' met individuele consumenten, om zodoende hun behoeften te achterhalen.

Bij het bovenstaande is het wel relevant om Colbert (2003) kort aan te halen. Hij stelt dat het fundamentele concept van traditionele marketing - tegemoet komen aan de behoeften van de consument - niet toepasbaar is op *high art*. Hierin ligt volgens hem dan ook het onderscheid tussen traditionele marketing en kunstmarketing. Het artistieke product bestaat niet om tegemoet te komen aan een marktbehoefte; zijn bestaansreden is onafhankelijk van de markt.

Als we nu specifiek kijken naar kunstmarketing in relatie tot een Nederlandse jongerendoelgroep, kan men niet om de publicaties van onderzoeksbureau Letty Ranshuysen heen. In een onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten, stelt Ranshuysen (2004) dat er al jarenlang een ontwikkeling gaande is waarbij het podiumkunstenpubliek steeds ouder wordt, en daarnaast onverminderd hoogopgeleid en doorgaans autochtoon is. Hierdoor raken podiumkunstinstanties er steeds meer van overtuigd dat een jeugdiger en breder publiek moet worden bereikt. Bij het bereiken van dit publiek signaleert Ranshuysen (2004) vier praktische drempels, namelijk: de toegangsprijs, tijdgebrek, bereikbaarheid en informatie over het theateraanbod. Daarnaast wordt er nog een veelvoud aan kennis- en ervaringsdrempels en sociale drempels gegeven.

De doelgroep kan op basis van attitude in drie groepen worden verdeeld, namelijk:

1. *Geïnteresseerden*: jongeren met een positieve attitude ten aanzien van de gevestigde kunst en cultuur, die al met een zekere regelmaat het theater bezoeken.
2. *Latent geïnteresseerden*: jongeren die meer argwanend staan tegenover de gevestigde kunst en cultuur, maar nieuwsgierig genoeg zijn om hier wel voor open te staan.
3. *Niet-geïnteresseerden*: jongeren die zich afkeren van de gevestigde kunst en cultuur en geen theaters bezoeken.

Ranshuysen (2004) concludeert dat er drie manieren zijn om culturele jongerenmarketing in te zetten, en dat deze manieren kunnen worden verdeeld over de bovenstaande groepen. Ze verwerkt dit in het volgende model:

Tabel 2.1: Manieren om verschillende doelgroepen te benaderen middels kunstmarketing^a

Doelstelling / strategie	Doelgroep		
	Geïnteresseerden	Latent-geïnteresseerden	Niet-geïnteresseerden
Doelstelling	Publiek verdiepen: reeds bereikt publiek vaker laten terugkomen.	Publiek vergroten: aantrekken van publiek dat reeds op een of andere manier cultureel actief is.	Publiek verbreden: aantrekken van nieuw publiek dat nauwelijks cultureel actief is.
Marketingstrategie gericht op het verlagen van:	Praktische drempels en kennis- en ervaringsdrempels.	Alle drempels: met name sociale drempels.	Kennis- en ervaringsdrempels.

^a Ranshuysen (2004).

Vervolgens geeft Ranshuysen (2004) diverse aanbevelingen voor specifieke leeftijdsgroepen. Meer algemeen zijn de aanbevelingen:

- Richt je niet op alle jongeren tegelijk, maar apart op verschillende subgroepen.
- Houd rekening met het verschil tussen verplicht en vrijwillig cultuurbezoek.
- Betrek de doelgroep bij de programmering en de marketing.
- Als een culturele instelling meer dan reeds geïnteresseerde jongeren wil bereiken, moet ook de programmering en het profiel van het podium onder de loep worden genomen.
- Als een culturele instelling speciale culturele activiteiten voor jongeren organiseert, ligt een samenwerking met buurthuizen of scholen voor de hand.
- Zorg voor meetbare methoden en goede evaluaties.

In een onderzoek naar de marketing voor de hiphopopera 'Atalanta', concludeert Ranshuysen (2006) dat het ondanks de late start van een publiciteitscampagne is gelukt om *buzzmarketing* effectief in te zetten. Deze relatief nieuwe vorm van marketing bleek te werken binnen de *hiphop-scene*. Ranshuysen (2006) stelt dat allerlei culturele en kunstinstellingen baat kunnen hebben bij haar aanbevelingen in het kader van *buzzmarketing*. Deze aanbevelingen worden gedaan aan de hand van het handboek voor culturele jongerenmarketing van Devos (2005), dat hieronder verder wordt behandeld.

Het handboek van Devos (2005) is het sluitstuk van het project 'Jong & Grijpbaar', waarin elf Nederlandse theaters experimenteerden met op jongeren gerichte marketing. Ook Devos (2005) maakt wat betreft de jongerendoelgroep onderscheid tussen niet-geïnteresseerden, latent geïnteresseerden en geïnteresseerden. Sowieso benadrukt hij dat het van belang is te beseffen dat de gehele jongerendoelgroep weer kan worden onderverdeeld.

De vermeende autonomie waarmee jongeren keuzes maken is volgens Devos (2005) een illusie. Hij stelt dat er sprake is van verschillende 'smaakbepalers', namelijk: vrienden, ouders en het onderwijs. Vervolgens geeft hij vijf tips voor het ontwikkelen van culturele jongerenmarketing:

1. Ga niet voor *one-night-stands*. Ontwikkel een langetermijnstrategie.
2. Zet jongeren in de *driver's seat*. Betreft ze actief en laat ze bijvoorbeeld mede de culturele programmering bepalen.
3. *Beware of fake*. Authenticiteit is een kernwaarde.
4. Iedereen is *VIP*. Let op exclusiviteit en zorg dat jongeren zich speciaal voelen.
5. Overschat ze niet. Culturele kennis is bij jongeren vaak beperkt.

Gelet op het derde punt, signaleren Duijvestijn & Steensel (2003) dat jongeren steeds makkelijker door marketingconstructies van grote ondernemingen heen prikken. De marketing die jongeren moet bereiken, heeft vaak een onafhankelijk, rebels en alternatief karakter. Maar jongeren zijn *marketing-wise* en kunnen de geschiedenis die bij een organisatie hoort onderscheiden van de reclame, die alleen is bedoeld om iets aan hen te verkopen. Beter is het om een jeugdige doelgroep te benaderen vanuit het kernbegrip *authenticiteit*; spreek ze niet aan in quasi hippe taal, maar hanteer liever een *no nonsense*-mentaliteit.

Devos (2005) merkt op dat culturele instellingen jongeren wat te bieden moeten hebben, bijvoorbeeld met festivals en *events*, en randactiviteiten zoals een *afterparty*. Als er trefzeker wordt gereageerd op de drang van jongeren naar *experience*, dan zal er vanzelf een *buzz* ontstaan binnen deze doelgroep. Gilmore & Pine (2002) gaan nog verder als het gaat over het belang van *experience*, en geven één van hun boeken de veelzeggende titel 'The Experience IS the Marketing'.

2.6 De jongerendoelgroep onder de loep

"Vrijwel alle jongeren doen aan cultuur, maar het merendeel loopt alleen warm voor populaire vormen." Dit citaat is van Ranshuysen (2004) en geeft in het kort aan hoe jongeren tegenover cultuur staan. De cultuurparticipatie is onder meisjes groter dan onder jongens, en neemt over het algemeen iets toe naarmate iemand ouder wordt. Dit is grof gezegd hoe de jongerendoelgroep kan worden omschreven in relatie tot cultuurparticipatie. In deze paragraaf zal de jongerendoelgroep verder onder de loep worden genomen.

Van Wel (1993) concludeert uit zijn onderzoek dat ouders wat betreft de smaak van hun kinderen een relatief bescheiden rol spelen, evenals klasgenoten en media-informanten, en de rol van goede kennissen en leerkrachten wordt zelfs marginaal genoemd. De belangrijkste referentiepersoon bij smaakbepaling is voor zowel jongens als meisjes de beste vriend(in). Toch zijn er tussen jongens en meisjes verschillen gevonden. Meisjes vinden hun intieme kring van generatiegenoten veel belangrijker voor de bepaling van de individuele smaak dan jongens; tussen vriendinnen komen de cultuurstijlen nóg meer overeen dan tussen vrienden; alleen voor meisjes is het niveau van onderwijs een betekenisvolle factor voor de verklaring van belangstelling in elitaire cultuur; en als het gaat over interesse in elitaire cultuur, dan worden jongens meer beïnvloed door hun vader en meisjes meer door hun moeder.

Voor dit onderzoek is het ook van belang te melden dat Van Wel (1993) qua beïnvloeding op het vlak van kunst en cultuur, géén verschil ziet tussen de invloed van ouders en de beste vriend(in). De belangrijke rol van de beste vriend(in) manifesteert zich dus op andere vlakken die met smaakbepaling hebben te maken. Het is zelfs zo dat jongeren, als het gaat over kunstzaken, *niemand* als belangrijk aanwijzen.

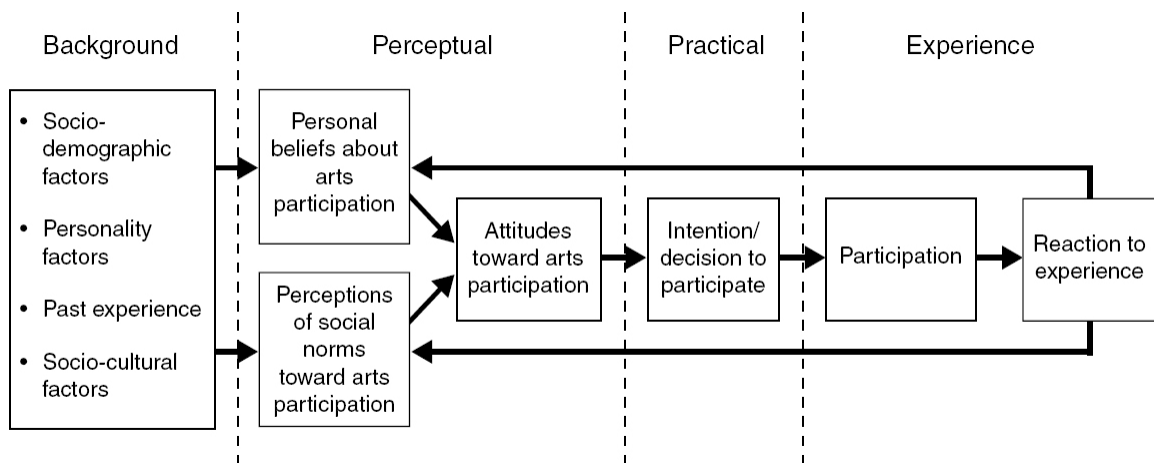
Van Wel (1993) beweert dat de idee van jongerenculturen die zich sterk tegen oudere generaties keren achterhaald is, of zoals hij stelt: "Het hardnekkige beeld van de jeugd die zich massaal afzet tegen de smaak van de vorige generatie kan in het museum van de jaren zestig worden bijgezet." Van duidelijke generatiekloven is dus geen sprake meer. Er is wat smaak betreft een tolerante houding ontstaan van jongeren tegenover hun ouders; een houding die vermoedelijk wederzijds is.

Duijvestijn & Steensel (2003) beweren dat alomvattende jongerensubculturen, zoals de punkers vanaf eind jaren 70, aan het verdwijnen zijn. In plaats daarvan zijn de jongeren van tegenwoordig lid van verschillende 'subclubs', gebaseerd op een gemeenschappelijke belangstelling of gedeelde muziekvoorkeur. Degelijke subclubs kunnen worden gezien als netwerken, en op die manier zijn jongeren exponenten van de netwerkmaatschappij; ze gebruiken hun netwerken pragmatisch en gericht op resultaat, maar bouwen er niet hun identiteit uit op (Duijvestijn & Steensel, 2003).

De Haan (2007) signaleert in zijn rede geen keiharde generatieconflicten, maar ziet zeker wel verschillen tussen de huidige jongeren en hun ouders. Dit verschil signaleert hij allereerst op het gebied van ict, met name in die zin dat jongeren het internet op een andere, meer communicatieve manier gebruiken. Hun ouders daarentegen, gebruiken het internet voor het gericht zoeken van informatie en het doen van (bank)zaken. Vervolgens gaat De Haan (2007) meer in op cultuur en stelt hij: "Verschillen tussen generaties zijn er niet alleen in de omgang met ict, maar ook in de wijze waarop zij deelnemen aan het culturele leven ... het bezoek van klassieke concerten en in minder mate van toneel is in toenemende mate een activiteit van ouderen geworden ... De groeiende affiniteit met de traditionele cultuuruitingen onder ouderen vormt een contrast met de culturele levensstijlen van jongeren."

2.7 Toe te passen theorie en conceptueel model

In de voorgaande paragrafen is per onderwerp relevante theorie behandeld voor dit onderzoek. Alleen de literatuur die kan helpen bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen, zal worden opgenomen in het conceptuele model, waarvoor het eerder aan de orde gekomen RAND-model voor cultuurparticipatie (McCarthy & Jinnett, 2001) wordt gebruikt. De verschillende fasen van het model worden in deze paragraaf besproken, en tevens wordt de meest relevante (overige) literatuur uit het theoretisch kader in deze fasen onderverdeeld.



Figuur 2.2: Het conceptuele model, gebaseerd op McCarthy & Jinnett (2001)

In de Background stage van het model zijn sociaaldemografische factoren, persoonlijke factoren, eerdere ervaringen met kunst en cultuur en sociaal-culturele factoren van belang. Voorpostel & Van der Lippe (2001), die een overzicht geven van invloedrijke factoren die telkens terugkeren als het gaat over cultuurparticipatie, kunnen in deze modelfase worden geplaatst. Tevens zijn Van Wel et al. (2006), met hun bevindingen over de invloed van ouders en de cultuurdeelname van allochtonen, hier relevant; evenals de bevinding van Van Wel (1993) dat de invloed van de beste vriend(in) zwaarder weegt dan alle andere sociale invloeden.

In de Perceptual stage van het model wegen individuen de kosten en baten die cultuurparticipatie met zich meebrengt af. Deze kosten en baten worden op een voor dit onderzoek relevante manier behandeld door Ganzeboom (1989). In de perceptiefase ontdekken individuen naar welke vormen van cultuur ze het meest neigen. Van belang hierbij zijn zowel de attitudes tegenover kunst en cultuur, als de sociale norm van belangrijke referentiegroepen (zoals vrienden en familie).

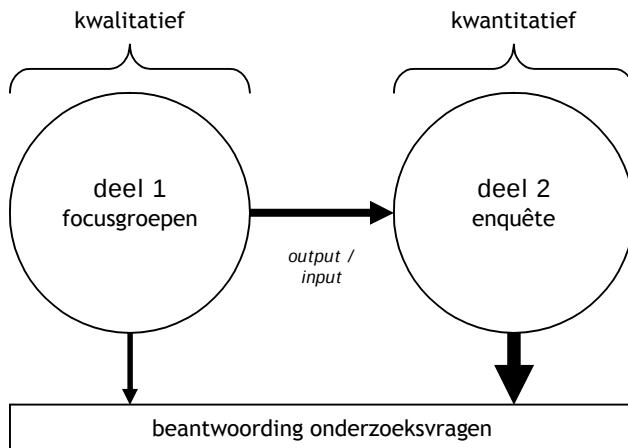
Individen die hebben besloten om (meer) in aanraking te komen met kunst en cultuur, belanden in de Practical stage. Hier spelen meer praktische zaken een rol. Bijvoorbeeld: voor welke specifieke theatervoorstelling ga ik nu kiezen? Kiezen Enschedese jongeren alleen voor populaire cultuur, of zijn ze ook te interesseren voor hoge cultuur waarbij een unieke *experience* een rol speelt (Gilmore en Pine, 2002)? Kunnen er in dit verband indicaties worden gevonden voor omnivorengedrag (Peterson & Kern, 1996)? En zijn jongeren geïnteresseerd, latent geïnteresseerd of helemaal niet geïnteresseerd in cultuur (Ranshuysen, 2004)? In het onderzoek zal de respondenten worden gevraagd naar hun toekomstige cultuurparticipatie. Letten ze op de cultuurdeelname van hun vrienden en zijn ze zodoende gevoelig voor een *buzz* (Devos, 2005)?

Als alle obstakels zijn overwonnen zal een individu daadwerkelijk gaan participeren en belanden in de Experience stage. Na de participatie zal het individu de ervaring evalueren. In deze fase kan rekening worden gehouden met de theorie van Heilbrun (1997), dat een toename van de participatie aan de ene vorm van cultuur, een voorspeller is voor een toename van participatie aan andere vormen van cultuur.

3. Methode focusgroepproject

3.1 Inleiding

De opzet van dit onderzoek kenmerkt zich door een tweedeling. Allereerst is er met Enschedese jongeren in discussie getreden over hun cultuurparticipatie en de zaken die ze graag in hun stad zouden zien op het gebied van cultuur. Hiertoe is op het Stedelijk Lyceum locatie Kottenparkt een focusgroepproject opgezet, bestaande uit twee discussiebijeenkomsten. De hieruit verkregen resultaten dienden als instrument voor het vaststellen van enquêtevragen, maar zijn ook gebruikt bij beantwoording van de onderzoeksvragen, zoals is te zien in figuur 3.1.



Figuur 3.1: de twee onderzoeksdelen en hun onderlinge samenhang

De resultaten van het focusgroepproject verschaften meer inzicht in de culturele wensen van jongeren, en dit inzicht gaf input voor het enquêteonderzoek. Focusgroeppresresultaten zijn gebruikt bij het formuleren van enquêtevragen. In figuur 3.1 worden de onderlinge relaties tussen de verschillende onderzoeksdelen weergegeven (hoe dikker de pijl, hoe sterker de relatie).

3.2 Participanten

Het focusgroepproject omvatte twee discussiebijeenkomsten. Eén discussiegroep bestond uit twee jongens en vier meisjes, de andere groep bestond uit vijf meisjes; alle participanten waren in de leeftijd van 16 tot en met 17 jaar. De participanten werden in groepen verdeeld op basis van hun culturele activiteit op school. Dit is gedaan naar aanleiding van Morgans (1998) opmerking dat homogeniteit binnen een discussiegroep belangrijk is, onder andere om te voorkomen dat participanten niets hebben te zeggen over het voorgelegde onderwerp. In de groep met vijf meisjes waren alle participanten cultureel actief in een theaterklas. De groep met twee meisjes en vier

jongens bestond uit leerlingen die *geen* (extra) cultureel vak op school volgden. Idealiter zouden de participanten in beide groepen gelijkmatig zijn verdeeld qua geslacht, maar er konden op het geplande uur alleen maar meisjes die een theaterklas volgden deelnemen. Vanaf nu zal deze laatste groep worden aangeduid als de 'theatergroep'. De andere groep zal de 'niet-theatergroep' worden genoemd.

3.3 Opzet van het focusgroepproject

Volgens Morgan (1998) zijn focusgroepen niet alleen nuttig voor explorerend onderzoek, maar kunnen ze ook voor onafhankelijk te analyseren data zorgen. Met andere woorden, focusgroepen vormen niet alleen een *tool* om bijvoorbeeld een vragenlijst scherper af te stellen, maar kunnen ook fungeren als zelfstandige onderzoeksmethode.

Zoals Morgan (1998) aangeeft, kan er ook een combinatie worden gehanteerd van bovengenoemde gebruikswijzen. Een dergelijke combinatie is in dit onderzoek toegepast, zoals ook in figuur 3.1 is te zien. Tijdens de ontwikkeling van de enquête zijn de focusgroeppresultaten gebruikt bij het vaststellen van enquêtevragen. Relevante passages uit de discussiebijeenkomsten zijn geanalyseerd en betrokken in hoofdstuk 4, hoofdstuk 5 en het discussie- en aanbevelingendeel van dit onderzoek.

De insteek van de discussieleiders van het focusgroepproject was om zelf zoveel mogelijk op de achtergrond te blijven en de participanten aan te moedigen vrij te spreken en te discussiëren over hun cultuurdeelname en het cultuuraanbod voor jongeren (concrete vragen en doelen van de focusgroepen zijn te vinden in tabel 3.1). Dit met in het achterhoofd de opmerking van Morgan (1998) dat, gelet op het verkrijgen van nieuwe inzichten, het paradepaardje van de focusgroep het expliciete gebruik van interactie tussen de participanten is.

Voor het houden van de discussiebijeenkomsten zijn op Het Kottenpark twee lokalen beschikbaar gesteld. De bijeenkomsten waren met hulp van een ckv-docente gelijktijdig gepland. Daarom heeft de onderzoeker een studente Toegepaste Communicatiewetenschap van de Universiteit Twente gevraagd assistentie te verlenen: één discussiebijeenkomst is geleid door deze assistente, de andere door de onderzoeker zelf. Beide discussieleiders maakten gebruik van dezelfde, van tevoren opgestelde instructies (zie tabel 3.1 voor het beknopte focusgroeppscript en bijlage 1 voor het volledige script).

Beide discussies duurden circa 45 minuten. In de theatergroep kwam de discussie natuurlijk tot een einde, omdat alle onderwerpen waren behandeld; de discussie in de andere groep moest noodgedwongen stoppen wegens het einde van een lesuur, maar hier werd al reeds een tijdje gesproken over het laatste discussieonderwerp. Van beide discussies zijn opnamen en zo letterlijk mogelijke transcripties gemaakt (bijlagen 2 en 3). Er zijn nergens namen bij vermeld want deelname was anoniem.

3.4 Doelen van het focusgroepproject

Zowel het aantal focusgroepen als het aantal participanten zijn, zoals dit volgens Morgan (1998) moet gebeuren, bepaald met het oog op de doelen van het focusgroepproject. Tevens reflecteert de keuze voor het aantal focusgroepen en het aantal participanten de grootte van het onderzoeksteam. Zoals in paragraaf 3.1 al aan de orde kwam, was het niet van belang om naast het relatief grootschalige kwantitatieve deel van het onderzoek ook nog een grootschalig focusgroepproject te plannen. Vandaar de keuze voor het kleine onderzoeksteam en het geringe aantal, kleinschalige focusgroepen.

Het directe doel van het focusgroepproject bestond uit het beantwoord krijgen van twee kernvragen van het focusgroepsript (tabel 3.1). Daarnaast was het leveren van input voor enquêtevragen een indirect doel.

Tabel 3.1: *Het script dat als leidraad diende voor de leiders van de focusgroepen met jongeren (16-17)*^a

Onderdeel discussiebijeenkomst	Omschrijving
Opening	De participanten worden welkom geheten en bedankt voor hun deelname.
Voorstellen discussieleider	De discussieleider stelt zich voor.
Voorstellen participanten	De participanten stellen zich voor.
Spelregels	Er wordt kort uitgelegd wat het idee is van de discussiebijeenkomst. In ieder geval wordt benadrukt dat vrije discussie belangrijk is.
Introductie van de discussie	Het gespreksonderwerp wordt nader toegelicht. - Denk terug aan de laatste keer dat je een culturele voorstelling hebt bezocht. Wat waren de belangrijkste redenen dat je toen ging?
Key questions ^b	- o Eventueel doorvragen. - Wat zou je in Enschede graag (meer) willen zien op het gebied van cultuur? - o Eventueel doorvragen.
Afsluiten	De discussiebijeenkomst wordt beëindigd. Eventueel is er nog ruimte voor vragen of opmerkingen.

^a Het gaat om een beknopte weergave van het script; subvragen zijn weggelaten. ^b Dit zijn de kernvragen van een focusgroep; hierop wil de onderzoeker *in ieder geval* antwoord hebben (Morgan, 1998).

3.5 Verwerking van de resultaten

Alle uitspraken die tijdens de discussiebijeenkomsten zijn gedaan, zijn geordend en onderverdeeld in categorieën (zie ook bijlagen 4 en 5). Dit om de kwalitatieve onderzoeksresultaten overzichtelijker te maken, zodat de *key questions* van de discussiebijeenkomsten beter konden worden beantwoord voor het focusgroepproject als geheel.

Allereerst heeft de onderzoeker zelf de uitspraken onderverdeeld in categorieën. Om zeker te zijn dat hij tot een logische onderverdeling was gekomen, heeft hij ter controle zijn focusgroeppassistente gevraagd om ook een onderverdeling te maken. Omdat het ging om een controle, heeft de assistente van het focusgroepproject de uitspraken van slechts één discussiebijeenkomst geordend. De onderzoeker verdeelde *alle uitspraken van beide discussiebijeenkomsten* in drie categorieën, namelijk:

1. Drempels voor cultuurparticipatie (citaat ter illustratie: "Ja het is op zich nog wel duur, al die voorstellingen...")
2. Motivaties voor cultuurparticipatie (citaat: "...als het dingen zijn die ik leuk vind dan ga ik er ook gewoon heen.")
3. Ideeën (citaat: "Eigenlijk moeten ze het combineren met iets wat wél veel mensen trekt...")

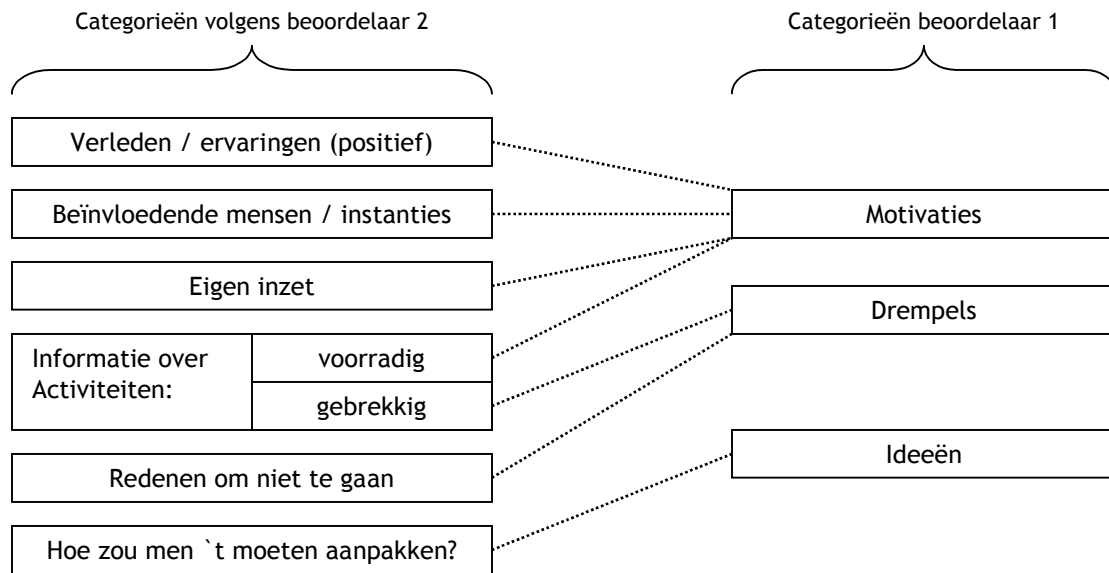
De assistente van het focusgroepproject kwam tot de volgende zes categorieën, waarin *alle uitspraken van de theatergroep* kunnen worden onderverdeeld:

1. Verleden en ervaringen (zoals eerdere bezoeken aan het theater)
2. Beïnvloedende mensen en instanties (zoals familie, vrienden of school)
3. Eigen inzet (bereidheid om in vrije tijd te naar een voorstelling te gaan)
4. Informatie over activiteiten (via reclame of school)
5. Redenen om niet te gaan (vanwege ticketkosten, het imago van cultuur, tijdgebrek, negatieve ervaringen of negatief beoordeelde locaties)
6. 'Hoe zou men het moeten aanpakken' (ideeën voor de inhoud en promotie van voorstellingen)

Uiteindelijk werd gestreefd naar één set van categorieën waarin alle uitspraken van de discussiebijeenkomsten zo helder mogelijk konden worden onderverdeeld. Om tot een consensus te komen over deze set is de onderzoeker om de tafel gaan zitten met de focusgroeppassistente. De onderzoeker en de focusgroeppassistente kwamen samen tot de conclusie dat de eerste set categorieën (van de onderzoeker) het meest compact en daardoor het meest helder was. Bovendien bleek dat de tweede set categorieën, gelet op inhoud, onder te brengen was in de drie categorieën

van de onderzoeker. De inhoudelijke overeenkomsten tussen beide sets geven aan dat een logische onderverdeling van de uitspraken goed mogelijk is.

Om het bovenstaande te illustreren wordt in figuur 3.2 getoond hoe de categorieën van de assistente (beoordelaar 2) onder zijn te brengen in de categorieën van de onderzoeker (beoordelaar 1). De categorie 'redenen om niet te gaan' kan bijvoorbeeld ook worden geïnterpreteerd als 'drempels'. En de categorie 'hoe zou men het moeten aanpakken?', kan ook worden gelezen als 'ideeën (voor een beter op jongeren afgestemd cultuuraanbod)'. Vandaar dat de meest compacte set categorieën van de onderzoeker (beoordelaar 1) is aangehouden.



Figuur 3.2: Categorieën van uitspraken in focusgroepen, gezien door twee verschillende beoordelaars.

4. Resultaten focusgroepen

4.1 Aantal uitspraken per categorie

De doelen van het focusgroepproject werden bereikt, aangezien de twee belangrijkste *key questions* konden worden beantwoord met behulp van relevante uitspraken. Een overzicht van alle verschillende (sub)categorieën van uitspraken is te vinden in tabel 4.1. Hierin is te zien dat de door de onderzoeker vastgestelde categorieën (zie figuur 3.2) zijn gebruikt om de resultaten te ordenen. In de paragrafen 4.2 en 4.3 zullen citaten uit beide discussiegroepen onder de loep worden genomen, met specifieke aandacht voor uitspraken met $n \geq 6$ (zie tabel 4.1).

Tabel 4.1: Categorieën van uitspraken die in elk van de twee focusgroepen werden gedaan

Drempels	n	Motivaties	n	Ideeën	n
De overtuiging dat culturele voorstellingen <u>saai of oninteressant</u> zijn	12	Van <u>school</u> uit / het moest voor school (bijvoorbeeld voor ckv)	7	Voorstellingen moeten <u>openbaar</u> zijn en in de openlucht; je moet zelf kunnen kiezen of je gaat en of je dan blijft	7
Culturele voorstellingen zijn <u>duur</u>	4	Met familie meegegaan / aangemoedigd door familie	11	(Meer) voorstellingen en activiteiten in de <u>binnenstad</u> ; niet alleen op speciale (feest)dagen	6
<u>Gebrek aan</u> (het bereik van) <u>informatie</u> en reclame voor jeugd	15	Als de voorstelling <u>leuk</u> is (voor jongeren), is dat een reden om te gaan	13	<u>Combineren</u> : cross-over, verschillende stijlen, afterparty	7
		Als een voorstelling <u>komisch</u> / cabaret-achtig is, is dat een reden om te gaan	4	<u>Experimenteer met promotie</u> : posters in school, discotheek, toneelstukje op straat	17
		<u>Korting</u> / als iemand anders betaalt	4	Meer artiesten met een <u>jonge leeftijd</u>	2
		Met <u>vrienden</u> meegaan / door hen worden gemotiveerd	4	Meer <u>grote</u> (niet-Nederlandse) <u>voorstellingen</u> van bekende namen	7
		Een <u>bekende of favoriete artiest</u> treedt op	8		

Note. Alle genoemde categorieën van uitspraken werden minstens eenmaal in iedere groep gedaan.

4.2 Uitspraken van de theatergroep

Drempels

De participanten van de theatergroep bezochten met enige regelmaat culturele voorstellingen. Deze bezoeken gingen soms van school uit, maar vaak bleken familieleden invloed te hebben op cultuurparticipatie. De participanten waren ontevreden over het huidige cultuuraanbod. De volgende uitspraak ging over theatervoorstellingen:

“...het wordt heel snel heel saai en dan wil je niet meer kijken en als het dan twee uur lang duurt wil je het liefste weg.”

Uit dit citaat blijkt ook dat er een verlangen bestaat om te kunnen vertrekken bij voorstellingen die niet interessant genoeg zijn. Dit is moeilijk als je in een afgesloten zaal zit, waarin je je niet vrij mag bewegen. De schouwburg werd mede daarom *niet* als een spannende locatie gezien. Ook de veronderstelde hoge of juist jonge leeftijd van de bezoekers en het aanbod dat volgens de participanten niet echt op jongeren is gericht, speelde hierbij een rol:

“...volgens mij zijn er ook heel veel toneelstukken in Enschede die in de schouwburg draaien die... die niet voor onze groep echt bestemd zijn. Of voor kleine kinderen, of voor ja, weet ik veel, vijfenveertig plus of zo.”

Wat voor de (vrouwelijke) participanten ook meespeelde was dat ze de *dresscode* bij voorstellingen in de schouwburg te netjes vonden; ze hadden geen zin zich mooi aan te kleden. Een jeugdiger publiek was gewenst en zou het volgende gevoel tijdens een theaterbezoek kunnen voorkomen:

“Ik voelde me gewoon eenzaam tussen al die oude mannen die echt vijftig waren en zestig...”

Het aanbod van theatervoorstellingen mocht van de participanten minder serieus zijn. ‘Luchtigheid’ ontbrak vaak volgens een participant die over eigen ervaringen vertelde:

“...als ik in de zaal zit dan denk ik wel eens van, ja, dan moet ik wel eens lachen om mensen als ze heel dramatisch proberen te doen en dan komt het er echt zo uit van, ja, dan kun je beter grappig zijn of zo, dat is, dat is wat luchtiger. En dat dramatische dat, ja, dat is een beetje nep soms.”

Over het algemeen hadden participanten het gevoel dat ze slecht werden geïnformeerd over culturele voorstellingen. Informatie op posters bereikte hen in ieder geval niet. Maar ook voor de rest had men het gevoel slecht geïnformeerd te zijn wat betreft het cultuuraanbod. In één passage kwamen zowel dit probleem als een mogelijke verklaring ervoor aan het licht:

“Ik denk dat we allemaal redelijk slecht zijn geïnformeerd.”

“Ja maar dat komt ook, als je er zelf niet achteraan gaat; niemand doet het voor je, dus.”

Motivaties

Waar een afgesloten gebouw (schouwburg) mogelijk voor een bezoekdrempel kan zorgen, kan een voorstelling in de openlucht, waar men vrij mag komen en vertrekken, juist voor een bezoekmotivatie zorgen. Toen participanten werd gevraagd om hierbij voorbeelden te noemen, waren het niet zozeer voorstellingen, maar wel openbare activiteiten die naar voren kwamen:

“Ik vind altijd die activiteiten in de stad wel leuk, van die dingetjes...”

“Ja zoals die markten, die nationale markten, allerlei dingen met eten en zo.”

“Dat iedereen daar gewoon heen kan.”

Een belevenis die enkel en alleen uit het bekijken van een culturele voorstelling bestond, werd als onvolledig gezien; participanten vonden dat er ook nog iets voor of na de voorstelling moest gebeuren. Eén participant verwoordde dit verlangen als volgt:

“Ja, ik vind wel dat als je een voorstelling hebt 's avonds in een andere stad ... dan ga ik niet alleen maar die avond maar dan combineer je het bijvoorbeeld met een dagje eerst stadten of zo; iets leuks doen in die stad en daarna naar die voorstelling.”

Ideeën

De promotie van culturele voorstellingen schoot volgens de meeste participanten te kort. Op de vraag hoe deze promotie dan moest veranderen, werd als volgt gereageerd:

“Ja gewoon veel beter, heel anders promoten dan wat ze nu doen. Niet gewoon een poster ophangen...”

Eén van de meest originele ideeën ter verbetering van kunstmarketing, kwam naar voren in de onderstaande passage, waarin vooral een persoonlijke benadering opvalt:

“Een stukje laten zien, gewoon in de stad...”

“Dat die mensen uit het toneelstuk gewoon zelf vertellen waar het over gaat, of zo. Dat die zelf hun, hun toneelstuk promoten.”

Voor de rest werd de (hoge) toegangsprijs van culturele voorstellingen niet echt als een grote drempel gezien, en zouden participanten misschien vaker gaan als een er meer “bekende namen” (BN'ers) aan culturele voorstellingen verbonden waren. Ook grote, bekende musicals zouden het goed doen volgens de (vrouwelijke) participanten.

4.3 Uitspraken van de niet-theatergroep

Drempels

Ook in de niet-theatergroep gaven de participanten aan dat zowel de school als familieleden van invloed konden zijn op hun cultuurparticipatie. Echter, het bezoeken van culturele voorstellingen bleek in de niet-theatergroep (nog) minder populair te zijn. Cultuur werd als oninteressant gezien. Over een voorstelling met dans werd gezegd:

“Nou nee, dansvoorstelling zou ik nooit naartoe gaan. Misschien een keer een cabaretvoorstelling, dat wel, maar voor de rest is het echt totaal oninteressant voor mij.”

Motivaties

Qua locatie voor een culturele voorstelling, was de binnenstad volgens participanten toch het meest ideaal. Vooral omdat ze een voorstelling dan zelf met een andere activiteit konden combineren:

“...ik denk ook wel dat het gewoon wel leuker is, gewoon in de stad, want dan kun je of daarvoor of daarna nog naar het terras gaan, dat soort dingen, in de stad is wel gewoon meer te doen...”

Wederom gaven participanten aan niet in een afgesloten ruimte te willen zitten; bij een voorstelling (op de Oude Markt) wilden ze vrij zijn in het moment van aankomst en vertrek:

“...als ze er gewoon een heel groot podium hebben staan, dan heb ik wel eerder zoiets van daar ga ik naartoe, dan dat ik ergens naartoe binnen moet ... maar als 't er gewoon voor m'n neus staat dan heb ik zoiets van: na ja, dan ga ik wel even kijken.”

Ideeën

De meeste participanten waren het er over eens dat het culturele aanbod aantrekkelijker zou worden als klassieke toneel- en muziekstukken meer zouden worden gecombineerd met moderne muziek en -kunststijlen. Het idee van de volgende participant is illustratief:

“Eigenlijk moeten ze het combineren met iets dat wel veel mensen trekt, zoals, dan spelen ze bijvoorbeeld een stuk van Radiohead of zo, dan euh, trekt het denk ik meer mensen, dan zien ze meteen wat een orkest is en dan met leuke muziek erbij...”

Combineren was ook een kernwoord als het ging over activiteiten vóór en na een culturele voorstelling. Eén participant had het letterlijk over een feestje na de tijd en verlangde naar een totaalbelevens: “een soort arrangement of zo.”

Volgens de participanten werkten posters voor culturele voorstellingen niet echt. Ze namen deze vorm van promotie wel waar, maar keken er verder niet bewust naar. Sommige participanten waren van mening dat er wel informatie over culturele voorstellingen beschikbaar was, maar dat ze

hierin gewoon niet waren geïnteresseerd; andere participanten waren van mening dat er überhaupt weinig informatie te krijgen was. Hoewel men het erover eens was dat op school niet echt tot cultuurdeelname werd gestimuleerd, geloofde men wel dat promotie voor culturele voorstellingen hier kon werken. Een idee in dit verband:

“...als ze nou bijvoorbeeld een lijstje maken met dingen die ja, die ze aan kunnen prijzen bijvoorbeeld voor ons, dan had ik wel zoiets van: dat kun je dan eerder doorkijken...”

Net als de andere focusgroep was de niet-theatergroep van mening dat het boeken van bekende namen een positieve invloed kon hebben op de cultuurparticipatie van jongeren. Jongens dachten in dit verband vaak aan *rappers* en hiphop, meisjes vaker aan musicals.

4.4 Conclusies

De drempels en de motivaties voor het bezoeken van een culturele voorstelling, kwamen soms naar voren vanuit eigen ervaringen van participanten, soms werden er zaken genoemd die hypothetisch drempels of motivaties zouden kunnen zijn. De verschillende ideeën die werden geopperd ontstonden soms spontaan, soms na enige aanmoediging van de discussieleider.

De *key questions* (zie ook tabel 3.1) kunnen nu worden beantwoord voor het focusgroepproject als geheel. De eerste *key question* luidde:

Denk terug aan de laatste keer dat je een culturele voorstelling hebt bezocht. Wat waren de belangrijkste redenen dat je toen ging?

Participanten die wel eens een culturele voorstelling bezochten, deden dit veelal omdat ze meegingen met familieleden of omdat het verplicht werd vanuit school. Als participanten zelf besloten dat ze een culturele voorstelling wilden zien, dan was dit vaak omdat de betreffende voorstelling hen ‘leuk’ leek. Het bleek moeilijk te zijn om te specificeren wat dit ‘leuke’ dan precies was. In ieder geval werd ‘leuk’ in verband gebracht met cabaret en musicals. Voor dans, theater en klassieke muziek bleek weinig tot geen interesse te bestaan.

Een belangrijke reden om *niet* aan cultuur deel te nemen, was het feit dat informatie over culturele voorstellingen de jongeren niet bereikte. Participanten namen soms wel promotie waar voor voorstellingen, met name in de binnenstad, maar hier werd verder niet bewust naar gekeken; laat staan dat er naar werd gezocht.

Voor de rest speelden praktische zaken als tijd en geld een rol bij het bezoeken van culturele voorstellingen, echter, geen grote rol. Participanten gaven aan selectief te zijn, en als er dan een keer iets was wat ze echt wilden zien, dan gingen ze toch wel.

De tweede *key question* luidde:

Wat zou je in Enschede graag (meer) willen zien op het gebied van cultuur?

De bovenstaande vraag werd gebruikt om participanten ideeën te ontlokken voor een beter cultuuraanbod en betere kunstmarketing. Participanten gaven niet alleen globaal aan wat ze graag meer zouden zien op het gebied van cultuur, maar ze gaven ook aan hoe culturele voorstellingen volgens hen ingericht en aangeboden zouden moeten worden. Een ideale culturele voorstelling zou zich volgens beide discussiegroepen als volgt moeten kenmerken: groter, met bekendere artiesten, in de openlucht en in de binnenstad, vrije toegang en vertrek, moderne stijlen (van muziek en dergelijke) gecombineerd met meer klassieke stijlen (cross-over), en aangeboden als arrangement of totaalbelevens.

Volgens de participanten moest de promotie voor culturele voorstellingen vooral origineler en persoonlijker zijn. Posters alleen werkten niet. Tips van de school zouden zeker serieus worden genomen, maar voor de rest waren met name de participanten van de niet-theatergroep van mening dat ze op school niet werden gestimuleerd tot cultuurdeelname.

Qua uitspraken werden er veel overeenkomsten tussen de beide discussiegroepen gevonden. In beide groepen was 'leuk' een kernwoord, al brachten jongens 'leuk' meer in verband met hiphop en meisjes meer met musicals. Ook leken de participanten van de theatergroep over het algemeen iets meer in cultuur geïnteresseerd te zijn dan de participanten van de niet-theatergroep. Een voor de hand liggende verklaring hiervoor, is dat jongeren die bewust voor een vak als theater kiezen, sowieso al meer openstaan voor cultuur.

In hoofdstuk 5.4 zal worden uitgelegd hoe de resultaten van het focusgroepproject hebben bijgedragen aan het vaststellen van enquêtevragen. Voor dit doel zijn alleen uitspraken gebruikt die in beide focusgroepen minimaal één keer werden gedaan.

5. Methode enquête

5.1 Inleiding

De enquête vormde het tweede deel van het onderzoek. Het eerste deel bestond uit het focusgroepproject, dat is behandeld in de hoofdstukken 3 en 4. De methode van het focusgroepproject was kwalitatief; de enquête had een kwantitatief karakter. Deel één en twee van het onderzoek kunnen echter niet los van elkaar worden gezien. Zo werden de resultaten van het focusgroepproject gebruikt voor het vaststellen van enquêtevragen, die vanaf nu (meestal) zullen worden aangeduid als *items*. Achtereenvolgens komen in dit hoofdstuk de respondenten, de doelstellingen van de enquête, de bepaling en onderverdeling van de items en de verspreiding en afname van de enquête aan de orde.

5.2 Respondenten

Op 1 januari 2007 telde Enschede 154.455 inwoners. Hiervan is 28,4 procent jonger dan 23 jaar (Rapport Jeugdmonitor 2007), wat neerkomt op 43.813 mensen. In het rapport van de Jeugdmonitor 2007 worden tevens cijfers getoond voor de groep jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 17. Deze groep bestaat uit 4.350 jongens en 4.289 meisjes.

De doelgroep van dit onderzoek was iets breder en bestond uit 12- tot en met 18-jarigen. Deze groep is bepaald in overleg met de gemeente Enschede. Om een representatief beeld te krijgen van de cultuurparticipatie van deze groep, is de enquête op het internet aangeboden en gepromoot op online locaties waarvan bekend was dat er veel jongeren komen. De verspreiding en afname van de enquête zal verder worden besproken in paragraaf 5.5.

Wat hier verder nog moet worden opgemerkt, is dat met de *surveytool* waarmee de enquête is ontworpen, niet kon worden gemeten hoeveel jongeren de URL waar de vragen online werden aangeboden hebben bezocht. Pas wanneer respondenten één pagina van de enquête volledig hadden ingevuld, werd er informatie in een database opgeslagen. Vroegtijdige afhakers konden dus niet worden gesignaleerd.

5.3 Doelstellingen enquête

De doelstellingen van de enquête waren er op gericht om de verschillende fasen van het conceptuele model uiteindelijk te kunnen omschrijven wat betreft de cultuurparticipatie van Enschedese jongeren. Per fase van het conceptuele model zullen de doelstellingen nu worden behandeld, allereerst voor de achtergrondfase:

1. Het achterhalen van socio-demografische factoren (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en geboorteland) van de doelgroep.
2. Het achterhalen van de mate waarin respondenten deelnemen aan populaire cultuur (een cabaretvoorstelling, een hiphop-, rock- of popconcert, of een musical) en aan hoge cultuur (klassieke muziek, een opera/operette, of een ballet-/dansvoorstelling).
3. Het achterhalen in hoeverre er culturele persoonlijkheidsfactoren (het beoefenen van een culturele hobby) aan respondenten kunnen worden toegedicht.
4. Het achterhalen van socio-culturele factoren, specifiek gelet op de cultuurdeelname van de vrienden, vaders en moeders van de respondenten.

Voor de perceptiefase van het conceptuele model waren de doelstellingen:

1. Het achterhalen van persoonlijke overtuigingen over drempels en motivaties (tijd, geld, in- en ontspanning, informatie en invloed vanuit school) die een rol spelen bij cultuurdeelname.
2. Het achterhalen van sociale normen ten opzichte van cultuurdeelname, specifiek gelet op (het behouden van) eigen status en de invloed/overtuigingskracht van het directe sociale netwerk (vrienden, vaders, moeders).
3. Het achterhalen van de attitude ten opzichte van cultuurparticipatie en eigen deelnamemotivatie.

En voor de praktische fase van het conceptuele model waren de doelstellingen:

1. Het achterhalen van de intentie om deel te nemen aan cultuur (gelet op cross-overs van muziek, toneel, opera en dans, en op de omgevingsfactoren publiek, locatie en randactiviteiten).
2. Het achterhalen van beslissingen om in de nabije toekomst daadwerkelijk aan cultuur deel te nemen (gelet op de invloed van vrienden).

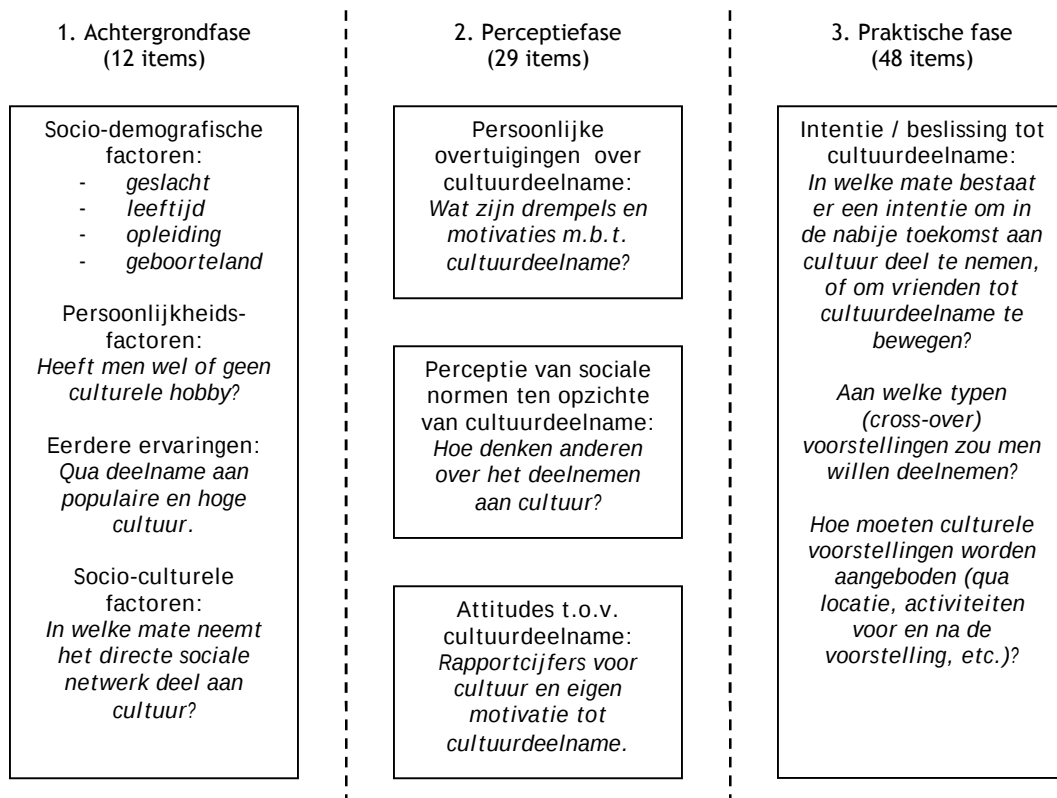
In hoofdstuk 6 en hoofdstuk 7 zal (indirect) worden teruggekomen op alle doelstellingen.

5.4 Bepaling en onderverdeling van items

De items van de enquête zijn ten eerste bepaald met behulp van de in hoofdstuk 2 behandelde, relevante literatuur, specifiek de literatuur die is opgesomd in paragraaf 2.7. In deze paragraaf speelden McCarthy & Jinnett (2001) met hun RAND-model de grootste rol. Ten tweede zijn er bij de bepaling van de items resultaten van het focusgroepproject gebruikt.

In het uiteindelijke onderzoeksmodel zijn drie van de vier fasen uit het conceptuele (RAND-)model gebruikt om de inhoud van de enquête vast te stellen en onder te verdelen. Het gaat om de best te meten fasen, die in het Nederlands zijn vertaald: achtergrond (*background*), perceptie (*perception*) en praktisch (*practical*).

In figuur 5.1 is te zien welke typen items in de enquête zijn toegekend aan de zogenoemde achtergrondfase, de perceptiefase en de praktische fase. Tevens is te zien dat het conceptuele model grotendeels de blauwdruk vormde voor de enquête.



Figuur 5.1: Onderzoeksmodel behorend bij de enquête (Enschedese jongeren en cultuurdeelname)

Achtergrondfase

Zoals in figuur 5.1 is te zien, bestond de achtergrondfase van de enquête uit socio-demografische factoren, persoonlijkheidsfactoren, eerdere ervaringen en socio-culturele factoren.

Socio-demografische factoren zijn gemeten door te vragen naar het geslacht, de leeftijd, het opleidingsniveau en het geboorteland van de respondenten.

Persoonlijkheidsfactoren op het gebied van cultuur zijn gemeten door respondenten te vragen of ze een culturele hobby (zoals dans) hadden of niet. Als het antwoord ja was, kon er vrij een hobby worden ingevuld.

Cultuurdeelname (eerdere ervaringen) is gemeten door de respondenten te vragen in hoeverre zij aan hoge cultuur (bijvoorbeeld een theatervoorstelling, een voorstelling van klassieke muziek, een opera / operette, of een ballet- / dansvoorstelling) en lage cultuur (bijvoorbeeld een cabaretvoorstelling, een hiphop-, rock- of popconcert, of een musical) deelnemen. De antwoordschaal liep hierbij van 1 (= nooit) tot 5 (= erg vaak).

Sociaal-culturele factoren zijn gemeten door respondenten te vragen naar de cultuurdeelname van hun vader, moeder en hun vrienden (1 = nooit, 5 = erg vaak). Deze personen zijn in het onderzoek opgevat als het directe sociale netwerk van de respondenten.

Perceptiefase

De perceptiefase van de enquête bestond uit 'persoonlijke overtuigingen over cultuurdeelname', 'perceptie van sociale normen ten opzichte van cultuurdeelname' en 'attitudes ten opzichte van cultuurdeelname'.

Persoonlijke overtuigingen over cultuurdeelname zijn gemeten door respondenten te vragen wat drempels of motivaties zijn om een culturele voorstelling te bezoeken. Deze drempels zijn ontleend aan Ganzeboom (1989). De vragen gingen over tijd, geld, kosten en baten (in de zin van inspanning en ontspanning), invloed vanuit school en informatie over een voorstelling. De instructie luidde "Ik zou vaker naar een culturele voorstelling gaan, als..." en hierbij gold een antwoordschaal van 1 (= zeker niet) tot 5 (= zeker wel). Een voorbeeld van een stelling is: "Ik zou vaker naar een culturele voorstelling gaan als ik korting krijg."

De perceptie van sociale normen ten opzichte van cultuurdeelname is gemeten door respondenten te vragen of (het behouden van) hun eigen status van invloed is op cultuurdeelname, en door te vragen of mensen uit het directe sociale netwerk hen kunnen overtuigen tot het bezoeken van een voorstelling. De instructie was hetzelfde als bij de persoonlijke overtuigingen. Een voorbeeld van een stelling is: "Ik zou vaker naar een culturele voorstelling gaan als vrienden het normaal vinden..."

Er zijn naar aanleiding van focusgroepresultaten geen stellingen aan de perceptiefase toegevoegd. Wel bleken zaken die in relevante literatuur aan de orde komen, terug te keren in de discussiebijeenkomsten. Zo vonden de participanten van de focusgroepen de baten van het bezoeken van een culturele voorstelling erg belangrijk. Meer nog dan tijd en geld, was het hebben van plezier essentieel. Of zoals een focusgroepparticipant antwoordde op de vraag of er een mogelijkheid bestond dat hij ooit vaker culturele voorstellingen zou bezoeken:

"Jawel... Als je 't leuk vindt: tuurlijk."

Om de attitude ten opzichte van cultuurdeelname te meten, is respondenten gevraagd twee rapportcijfers (van 1 tot en met 10) te geven. Deze moesten aangeven:

- "...hoe leuk jij culturele voorstellingen vindt."
- "...hoe gemotiveerd jij bent om deel te nemen aan cultuur."

Praktische enquêtefase

In de praktische enquêtefase werd de intentie en/of beslissing tot cultuurdeelname gemeten. Hiertoe werd respondenten ten eerste gevraagd of ze enkele fictieve voorstellingen zouden bezoeken (1 = zeker niet, 5 = zeker wel). Er werden voorstellingen omschreven voor de culturele genres klassieke muziek, toneel, opera en dans. De instructie luidde: "Er worden hieronder enkele culturele voorstellingen omschreven. Geef telkens aan of je ernaartoe zou gaan."

Uit focusgroepresultaten bleek dat jongens vooral geïnteresseerd zijn in optredens met hiphop- en rockinvloeden, en meisjes meer in musicals. Zowel jongens als meisjes noemden cabaret als iets wat leuk was om naartoe te gaan. Bekende cabaretiers, favoriete artiesten of andere 'bekende namen', waren belangrijke redenen om een voorstelling te bezoeken. In de enquête is hiermee rekening gehouden bij het omschrijven van fictieve voorstellingen. Bijvoorbeeld: "...een toneelstuk waarin een bekende Nederlandse musicalster meespeelt."

Ten tweede is gemeten welke (omgevings)factoren voor de respondenten een rol speelden bij de beslissing om een specifieke culturele voorstelling te bezoeken. Hiertoe werd respondenten wederom gevraagd of ze enkele fictieve voorstellingen zouden bezoeken (1 = zeker niet, 5 = zeker wel). Ditmaal draaide het echter niet om culturele genres, maar om (omgevings)factoren zoals de locatie en het publiek van een voorstelling en randactiviteiten (voor en na een voorstelling). Een voorbeeld van een voorstelling met randactiviteit is een toneelvoorstelling met daarna een acteerworkshop.

Bij het bovenstaande is wederom rekening gehouden met focusgroepresultaten, waaruit bleek dat jongeren doorgaans niet geïnteresseerd zijn in het reguliere (volwassenen)aanbod van de schouwburg en het concertgebouw. Een citaat dat hierbij als illustratie dient, is afkomstig van een focusgroepparticipant die aangaf dat hij een combinatie van verschillende muziekstijlen wél interessant vond:

"Nou zo'n, zo'n cross-over van muziek en zo, ik vind muziek wel heel interessant, dus dat soort dingen dat boeit me wel, dat zou wel leuk zijn om naartoe te gaan. Om nou echt naar een klassieke voorstelling of zo te gaan, dat trekt me niet echt."

Om de intentie te meten om in de nabije toekomst een culturele voorstelling te bezoeken, is respondenten gevraagd of ze zelf binnenkort naar een voorstelling gaan, of ze mee zouden gaan als hun vrienden gaan, en of ze zouden gaan als (beste) vrienden een voorstelling aanbevelen (1 = zeker niet, 5 = zeker wel).

Aan het einde van de enquête kregen respondenten de mogelijkheid om opmerkingen te plaatsen. Tevens moesten degenen die kans wilden maken op de concertkaartjes die werden verloot (zie paragraaf 5.5), hun e-mail adres invullen.

Toen alle items waren vastgesteld, is de gehele enquête bij wijze van (kleinschalige) pretest voorgelegd aan twee jongeren uit de doelgroep, twee UT-studenten en twee experts van de gemeente Enschede (waarvan één onderzoeksexpert). De enquête is mondeling besproken met al deze personen. Naar aanleiding van deze gesprekken zijn er geen grote veranderingen doorgevoerd. De voornaamste opmerking die naar voren kwam, was dat de enquête wel wat aan de lange kant was, maar interessant genoeg om volledig in te vullen.

5.5 Verspreiding en afname enquête

Om het respondenten zo gemakkelijk mogelijk te maken, en om zodoende de respons te verhogen, is de keuze gemaakt om de enquête online aan te bieden met behulp van de *surveytool* SurveyMonkey. De keuze voor een geprinte versie is bewust *niet* gemaakt. Dit omdat de veelal nog thuiswonende doelgroep moeilijk per post was te bereiken, en omdat het voor de onderzoeker teveel tijd had gekost om telkens bij een respondent te wachten tot deze een geprinte versie van de enquête volledig had ingevuld. Tevens waren er al in een vroeg stadium van het onderzoek indicaties dat er gebruik kon worden gemaakt van goede online verspreidingsmogelijkheden.

Uiteindelijk heeft er voor een bepaalde periode op twee online locaties een link gestaan naar de vragenlijst. Deze locaties waren:

- De elektronische leeromgeving van Het Stedelijk Lyceum: www.studiewijzerplus.nl.
- De elektronische leeromgeving van Het Bonhoeffer College (Teletop).

Alle leerlingen van in totaal veertien Enschedese middelbare scholen, hadden toegang tot één van deze twee online locaties; hierdoor ontstond de mogelijkheid om een groot deel van de doelgroep te bereiken. Studiewijzerplus had ten tijde van het onderzoek 3.426 geregistreerde gebruikers. Op deze elektronische leeromgeving kon door omstandigheden langer een link worden aangeboden dan op Teletop. De link stond circa vier weken online op Studiewijzerplus en circa één week op Teletop. Leerlingen hadden zowel thuis als op school toegang tot de leeromgevingen, en konden dus in principe op iedere computer met een internetaansluiting de vragenlijst invullen.

Er kon niet worden vastgesteld welk percentage respondenten via de elektronische leeromgevingen naar de vragenlijst werd geleid. Alle leerlingen die in de periode dat de vragenlijst werd aangeboden wilden inloggen op één van de twee omgevingen, kregen op de inlogpagina van het systeem een opvallende banner te zien waarin duidelijk een link werd getoond. Vervolgens waren ze natuurlijk vrij om wel of niet op deze link te klikken.

Om extra zichtbaarheid aan het onderzoek te geven, is de link in de onderzoeksperiode op de volgende manieren gepromoot:

- Met behulp van flyers die werden verspreid in de Enschedese binnenstad en bij een middelbare school.
- In e-mails aan jongeren van een ckv-klas van Het Stedelijk Lyceum locatie Kottenpark.
- In een herinneringsmail aan alle leerlingen van alle locaties van Het Stedelijk Lyceum.

Er zijn in totaal circa 450 flyers verspreid. Deze zijn zowel persoonlijk aan jongeren overhandigd, als aangeboden op plekken waar jongeren ze zelf mee konden nemen, namelijk in de openbare ruimtes van: De Centrale Bibliotheek, Poppodium Atak, Het Bonhoeffer College locatie Van der Waalslaan, en in de grootste zaal van het Balenfestival.

Er werd bij het promoten van de vragenlijst telkens benadrukt dat er concertkaartjes konden worden gewonnen van de Nederlandse reggaeband Beef. Dit als extra aanmoediging om alle enquêtevragen in te vullen (alleen wanneer de gehele lijst werd ingevuld maakte men kans op kaartjes).

6. Resultaten enquête

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwantitatieve deel het onderzoek besproken. In paragraaf 6.2 wordt de respons van de enquête besproken, in paragraaf 6.3 wordt nader gekeken naar de achtergrondkenmerken van de respondentengroep, in paragraaf 6.4 worden de onderzoeksconstructen gepresenteerd, in de paragrafen 6.5 en 6.6 worden resultaten per enquêtefase besproken, in paragraaf 6.7 worden groepsverschillen getoond, en in paragraaf 6.8 worden correlatie- en regressieanalyses behandeld. In bijlage 6 is de gehele enquête te vinden.

6.2 Respons

Toen het kwantitatieve (enquête)onderzoek werd gesloten, hadden 306 respondenten een geheel of gedeeltelijk ingevulde vragenlijst geretourneerd. Na verwijdering van de resultaten van enkele respondenten - wegens een te hoge of lage leeftijd, het invullen van slechts één extreme antwoordoptie, of het invullen van onzinnige (schutting)taal bij open vragen - bleven er nog 285 lijsten over die geheel of gedeeltelijk waren ingevuld. Een responspercentage kan niet worden gegeven, aangezien het niet exact bekend is hoeveel potentiële respondenten de enquête of informatie erover hebben gezien (zie ook hoofdstuk 5.2).

Per pagina van de enquête werd het aantal respondenten dat op alle items reageerde kleiner. 285 respondenten vulden de eerste pagina van de achtergrondfase in, 269 de tweede pagina van de achtergrondfase, 190 de perceptiefase, 157 de eerste pagina van de praktische fase, 143 de tweede pagina van de praktische fase, en 139 respondenten gaven op de laatste pagina twee cultuurgerelateerde rapportcijfers. Met andere woorden, 285 respondenten vulden minimaal één pagina van de enquête in; 139 respondenten vulden de volledige enquête in.

6.3 Beschrijvende resultaten van de achtergrondfase

6.3.1 Representativiteit van de respondentengroep

De populatie van Enschedese jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 17 jaar, telde volgens het Rapport Jeugdmonitor (2007) op 1 januari 2007 8.639 personen. Om voor deze gehele groep representatieve uitspraken te kunnen doen met een foutmarge van 0,05 en een betrouwbaarheidsniveau van 90%, is een respondentenaantal van 263 personen nodig².

² Gangbare formules voor de berekening van een benodigd respondentenaantal zijn tegenwoordig verwerkt in *tools*, die zijn afgestemd op diverse scenario's en typen onderzoek. Voor dit onderzoek is een specifieke online *tool* gebruikt op <http://www.raosoft.com>.

De leeftijdscategorie die in dit onderzoek de doelgroep kenmerkte, was 12 tot en met 18 jaar (en dus iets breder dan de categorie 13 tot en met 17 jaar). Maar zelfs al zouden representatieve uitspraken moeten worden gedaan voor een groep van 15.000 mensen, dan zou het benodigde respondentenaantal slechts stijgen met drie punten tot 266.

In dit onderzoek vulden 269 proefpersonen de volledige achtergrondfase van de enquête in. Dit respondentenaantal is dus voldoende om met een foutmarge van 0,05 en een betrouwbaarheidsniveau van 90%, representatieve uitspraken te doen over de (culturele) achtergrondkenmerken van de gehele Enschedese jongerenpopulatie van 12 t/m 18 jaar.

6.3.2 Geslacht

De Enschedese populatie van jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 17 jaar, bestond op 1 januari 2007 voor 50,4% uit jongens en voor 49,6% uit meisjes (Jeugdmonitor). De respondenten van de enquête waren juist iets vaker van het vrouwelijk geslacht (50,2%) dan van het mannelijk geslacht (49,8%), maar de verdeling was net als in de gehele Enschedese jongerenpopulatie (13 t/m 17) redelijk gelijkmatig.

Wederom moet worden opgemerkt dat de leeftijdscategorie die de potentiële onderzoeksdoelgroep kenmerkte (12 t/m 18), breder was dan de categorie 13 tot en met 17 jaar. Echter, uit het Rapport Jeugdmonitor (2007) blijkt dat de verhouding man/vrouw vanaf de leeftijd van 18 jaar gaat verschillen ten gunste van het mannelijk geslacht. Dit wordt verklaard door het grote aantal mannelijke studenten van de Universiteit Twente. Omdat deze studenten nauwelijks in het onderzoek zijn betrokken, is het mogelijk zelfs representatiever om 13- tot en met 17-jarigen ter vergelijking te gebruiken.

6.3.3 Leeftijd

Aan het begin van de enquête werd duidelijk vermeld dat men niet jonger dan 12 en niet ouder dan 18 mocht zijn voor deelname. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 14,4 jaar. Opvallend was het grote aantal dertien- en veertienjarigen (51,6%). Ook opvallend was het relatief kleine aantal zeventien- en achttienjarigen (11,2%). Mogelijk kan dit kleine aantal worden verklaard door het feit dat ten tijde van het onderzoek examens werden afgenomen in de hoogste klassen van het havo en het vwo.

6.3.4 Opleiding

In het Rapport Jeugdmonitor (2007) wordt onder andere het aandeel havo/vwo in het derde of vierde leerjaar van het voortgezet onderwijs, gebruikt als maatstaf voor het opleidingsniveau van Enschedese jongeren. Voor het gehele voortgezet onderwijs in Enschede bedroeg dit aandeel in 2007 38%. In dit onderzoek is niet gevraagd naar het leerjaar, maar ter vergelijking gaf 44,2% van de respondenten aan een havo- of vwo-opleiding te volgen. Apart gezien volgden evenveel respondenten een havo- of een vwo-opleiding (beide 22,1%).

Een andere maatstaf die in het Rapport Jeugdmonitor (2007) werd gegeven, is het aandeel vmbo-leerlingen in het derde of vierde leerjaar van het voortgezet onderwijs. Dit aandeel bedroeg in 2007 57% (voor heel Enschede). Ter vergelijking gaf 40,4% van de respondenten aan een vmbo-opleiding te volgen. Net als in het Rapport Jeugdmonitor (2007), is het percentage vmbo'ers (40,4%) dus aanzienlijk hoger dan de percentages voor andere opleidingen in het voortgezet onderwijs (havo: 22,1%; vwo: 22,1%). Toch blijft het aantal respondenten dat een vmbo-opleiding volgt achter bij de cijfers voor heel Enschede. Een verklaring hiervoor is dat het onderzoeksonderwerp (cultuurdeelname) mogelijk het minst aantrekkelijk is voor lager opgeleiden.

6.3.5 Geboorteland

Er is in de enquête zowel gevraagd naar het geboorteland van de respondent zelf, als naar het geboorteland van de vader en moeder van de respondent. 93,7% van de respondenten gaf aan in Nederland te zijn geboren; 6,3% gaf aan in een ander land te zijn geboren (er waren bij dit laatste percentage geen geboortelanden die significant vaker werden ingevuld dan andere).

Er was wel regelmatig sprake van buitenlandse ouders: 23,5% van de respondenten gaf aan een buitenlandse moeder te hebben en 28,1% gaf aan een buitenlandse vader te hebben. Tussen de etniciteit van ouders en de cultuurdeelname van de respondenten, werd geen significant verband gevonden (zie paragraaf 6.8).

6.3.6 Cultuurdeelname en culturele hobby's

Uit tabel 6.1³ blijkt significant dat respondenten gemiddeld gezien nooit of zelden een voorstelling van populaire of hoge cultuur bezoeken.

Tabel 6.1: De deelname aan lage en hoge cultuur van respondenten en hun directe sociale netwerk

Omschrijving item ^a	Gemiddelde score ^b	Standaardafwijking	% dat '(erg) vaak' invulde	t-waarde
Deelname populaire cultuur	2,59**	1,02	15,8%	-6,88
Deelname hoge cultuur	1,78**	0,99	5%	-20,19
Cultuurdeelname vrienden ^c	1,97**	1,02	8,7%	-16,50
Cultuurdeelname vader ^c	1,77**	1,1	8,8%	-18,40
Cultuurdeelname moeder ^c	1,97**	1,16	11,3%	-14,65

** p < 0,01 ten opzichte van het neutrale antwoord 3 (= 'soms').

^a Alleen voor 'Deelname populaire cultuur' geldt n = 285; voor de overige items geldt n = 269.

^b De gemiddelde score lopend op een schaal van nooit (1) tot erg vaak (5).

^c De cultuurdeelname van het (directe) sociale netwerk is alleen gemeten wat betreft hoge cultuur.

³ Uitleg bij dit type tabel: de 'gemiddelde score' geeft het gemiddelde antwoord aan dat respondenten invulden op een antwoordschaal lopend van 1 (= nooit (in dit geval)) tot 5 (= erg vaak). Een hoger gemiddelde, dicht bij 5, staat voor een 'positiever' antwoord (meer cultuurdeelname). De standaardafwijking geeft aan in hoeverre de gegeven antwoorden tussen respondenten onderling verschillen. In principe is een kleine standaardafwijking positiever, aangezien dan met meer zekerheid kan worden gesteld dat de gemiddelde antwoordscore een goede afspiegeling is van de hele respondentengroep. De asteriskjes verwijzen telkens naar de significantie van een waarde. Grof gezegd geldt: hoe meer asteriskjes (*, ** of ***) hoe beter (of signifikanter).

Wel valt op dat 16% van de respondenten aangeeft vaak of erg vaak aan populaire cultuur deel te nemen, tegenover 4,8% in het geval van hoge cultuur. In tabel 6.1 valt verder op dat in het directe sociale netwerk, de vrienden en moeders van de respondenten gemiddeld gezien vaker deelnemen aan een voorstelling van hoge cultuur dan de vaders.

Bij een aparte enquêtevraag gaf 40,5% van de respondenten daarnaast aan een culturele hobby te hebben (tegenover 59,5% niet). Hobby's die bij de nadere toelichting van dit item regelmatig terugkeerden, waren dansen en het bespelen van een muziekinstrument.

6.4 Factoranalyse en betrouwbaarheidsanalyse

Vanaf deze paragraaf zal het grote aantal (nog niet behandelde) enquête-items per groep worden behandeld. Dergelijke groepen, die inhoudelijk gezien bij elkaar passen, worden constructen genoemd. Om tot betrouwbare constructen te komen is er driemaal een zogenaamde exploratieve factoranalyse met rotatiemethode Varimax uitgevoerd. Hierbij werden alleen factorladingen van 0,4 en hoger toegestaan.

Na de eerste twee factoranalyses zijn telkens items verwijderd die inhoudelijk gezien niet bij de constructen pasten waaraan ze werden toegewezen. Uiteindelijk bleven na de derde factoranalyse, die is terug te vinden in bijlage 7, 12 constructen over met items die inhoudelijk gezien bij elkaar pasten. Slechts negen van de 53 overgebleven items hadden een factorlading op twee constructen. Zeven van deze items scoorden de hoogste factorlading op het construct waar ze inhoudelijk gezien ook het best bij pasten; slechts twee van deze items hadden een hogere factorlading op een construct waar ze inhoudelijk gezien niet bij pasten. Bij deze items is toch óók gekozen voor toewijzing aan het (inhoudelijk) meest logische construct.

Er is getracht om met de items die zijn verwijderd na de eerste twee factoranalyses, opnieuw constructen te vormen die inhoudelijk gezien logisch zijn. (Alleen de items 'toestemming van ouders', 'dansvoorstelling met jeugdorkest' en 'locatie in de wijk', zijn niet betrokken in het verdere onderzoek.) Dit resulteerde in twee nieuwe constructen met de onderwerpen 'Inspanning/ontspanning' en 'Regulier aanbod'. Uiteindelijk zijn alle 14 constructen gecontroleerd op hun interne betrouwbaarheid door het berekenen van de Cronbach's alpha. Deze varieerde van redelijk hoog (0,76) tot zeer hoog (0,92). In tabel 6.2 is een overzicht te vinden van alle constructen die in verdere analyses zullen worden gebruikt. De vastgestelde constructen komen goed overeen met het in hoofdstuk 5.4 behandelde onderzoeksmodel. De constructen 1 (Tijd en geld), 3 (Invloed vanuit school), 5 (Informatie) en 6 (Inspanning/ontspanning), meten persoonlijke overtuigingen over cultuurdeelname in de zin van drempels en motivaties. De constructen 2 (Sociale invloed) en 4 (Status) meten de perceptie van sociale normen ten opzichte van cultuurdeelname. Alle overige constructen (7 tot en met 14) meten de intentie of beslissing om in de nabije toekomst een culturele voorstelling te bezoeken, en wat hierbij specifieke wensen zijn.

Tabel 6.2: *Betrouwbaarheid van de constructen die naar aanleiding van factoranalyse zijn vastgesteld*

Omschrijving construct	Aantal items	Gemiddelde factorlading	Cronbach's alpha
Perceptiefase v/d enquête			
1. Tijd en geld	8	0,71	0,92
2. Sociale invloed	5	0,72	0,91
3. Invloed vanuit school	7	0,66	0,91
4. Status(verlenging/reductie)	4	0,80	0,89
5. Informatie	4	0,59	0,89
6. Inspanning/ontspanning	5	-	0,76
Praktische enquêtefase			
7. Combinatie	5	0,66	0,85
8. Bijzondere locatie	4	0,65	0,81
9. Bekende naam	4	0,67	0,82
10. Cross-over met hiphop	5	0,80	0,88
11. Cross-over pop/rock	6	0,73	0,86
12. Jong publiek	3	0,72	0,79
13. Toekomst	4	0,54	0,92
14. Regulier aanbod	8	-	0,80

6.5 Beschrijvende resultaten perceptiefase

In tabel 6.3 is te zien hoe de constructen van de perceptiefase van de enquête gemiddeld scoorden. Een hogere score wil zeggen dat het onderwerp van het construct méér verband houdt met de *overweging* van respondenten om (vaker) een (niet nader gespecificeerde) culturele voorstelling te bezoeken.

Tabel 6.3: *Gemiddelde antwoordscores per construct van de perceptiefase van de enquête*

Omschrijving construct ^a	Gemiddelde	Standaardafwijking
Inspanning/ontspanning	2,72***	0,89
Tijd en geld	2,87	1,07
Sociale invloed	3,20*	1,15
Invloed vanuit school ^b	2,78	0,99
Status (verlenging/reductie)	2,28***	1,11
Informatie	2,87	1,11

* $p < 0,05$ **, $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ ten opzichte van het neutrale antwoord 3 (=‘misschien’).

^a Voor ‘Toekomst’ geldt $n = 143$; voor alle overige constructen geldt $n = 190$.

^b Bij de items van dit construct horen afwijkende antwoordopties (het neutrale antwoord is wél 3).

Het construct met de hoogste significante score is ‘Sociale invloed’ ($M = 3,20$; $SD = 1,15$). Tot dit construct behoren in totaal vijf items, zoals: “Ik zou vaker naar een culturele voorstelling gaan als mijn moeder mij aanmoedigt om (mee) te gaan.” De hoge scores op dergelijke items impliceren dat

sociale invloed het méést van belang is bij de overweging om *vaker* een culturele voorstelling te bezoeken. Invloed van status(verlenging) blijkt hierbij juist helemaal niet van belang te zijn.

Het is niet verwonderlijk dat veel van de hoogst scorende items tot het construct 'Sociale invloed' behoren. Het hoogst scorende item van dit construct ($M = 3,44$; $SD = 1,37$) is: "Ik zou vaker naar een culturele voorstelling gaan als mijn beste vriend(in) mij aanmoedigt om (mee) te gaan." Iemands beste vriend(in) lijkt dus sterk van invloed te kunnen zijn op de overweging om vaker naar een culturele voorstelling te gaan.

Opvallend is dat het item met de *allerhoogste* score behoort tot het construct 'Inspanning/ontspanning'. Het gaat hierbij om het item: "Ik zou vaker naar een culturele voorstelling gaan als ik plezier beleef..." ($M = 3,46$; $SD = 1,36$). Als men verwacht plezier te kunnen beleven, dan heeft dit waarschijnlijk een positieve invloed op de overweging om vaker een culturele voorstelling te bezoeken. (Voor meer gemiddelde itemscores zie bijlage 8.)

De twee *rapportcijfers* die respondenten aan het eind van de enquête moesten geven, waren bedoeld voor het meten van de attitude ten opzichte van culturele voorstellingen. Respondenten gaven culturele voorstellingen in het algemeen het rapportcijfer 6,1. En respondenten gaven hun eigen motivatie tot cultuurdeelname een 5,9.

6.6 Beschrijvende resultaten praktische fase

In tabel 6.4 is te zien hoe de constructen van de praktische enquêtefase gemiddeld scoorden. Wat opvalt is dat alleen de constructen 'Combinatie' en 'Toekomst' gemiddeld hoger scoorden dan de neutrale antwoordscore van 3.

Tabel 6.4: Gemiddelde scores per construct van de praktische enquêtefase

Omschrijving construct	Gemiddelde	Standaardafwijking
Regulier aanbod ^a	2,47***	0,78
Cross-over met hiphop ^b	2,93	1,12
Combinatie ^c	3,12*	1,08
Bijzondere locatie ^c	2,92	0,98
Bekende naam ^b	2,88	1,04
Cross-over pop/rock ^b	2,79*	1,03
Jong publiek ^c	2,78**	0,96
Toekomst ^b	3,02	1,19

* $p < 0,05$ **, $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ ten opzichte van het neutrale antwoord 3.

^a Bij dit construct horen zowel items met $n = 157$ als met $n = 143$. ^b $n = 157$. ^c $n = 143$.

Alleen in het geval van het construct 'Combinatie' was de afwijking van de neutrale antwoordscore significant in positieve zin ($p < 0,05$). Tot het construct 'Combinatie' behoren vijf items, zoals: "Het lijkt me leuk om een toneelvoorstelling te bezoeken als de acteurs daarna een acteerworkshop geven." De hoge gemiddelde score van dit construct ($M = 3,12$; $SD = 1,08$) wijst erop dat

respondenten bij de vorming van een intentie om naar een specifieke voorstelling te gaan, het liefst kiezen voor een voorstelling die een gecombineerde ervaring biedt (niet alleen een toneelstuk, maar ook een workshop).

Opvallend in tabel 6.4 is ook het construct 'Jong publiek', waarvan de gemiddelde score afwijkt in negatieve zin van de neutrale antwoordscore 3 ($M = 2,78$; $SD = 0,96$). Deze lage gemiddelde score geeft aan dat respondenten bij de vorming van een intentie om naar een specifieke culturele voorstelling te gaan, niet kiezen voor voorstellingen die speciaal op een jong publiek zijn gericht.

Als er wordt gekeken naar afzonderlijke items in de praktische enquêtefase, dan scoren vier items significant hoger dan de neutrale antwoordscore 3. Hierbij zijn twee fictieve culturele voorstellingen, die respondenten in Enschede zouden willen bezoeken. Het gaat om:

- "...een toneelstuk waarin een bekende Nederlandse cabaretier meespeelt" ($M = 3,38$; $SD = 1,27$).
- "...een dansvoorstelling waarbij moderne dans wordt gecombineerd met breakdance" ($M = 3,23$; $SD = 1,41$).

De bovenstaande voorstellingen reflecteren focusgroepresultaten, waarin de participanten zelf de populariteit aangaven van cabaret en hiphop (*breakdance*). De twee andere items die significant hoger dan 3 scoren zijn:

- "Het lijkt me leuk om een culturele voorstelling te bezoeken als er daarna een feest is met muziek en drankjes" ($M = 3,44$; $SD = 1,20$).
- "Een culturele voorstelling op een bijzondere locatie in de buitenlucht, zoals een park of zwembad, zou ik leuk vinden om te bezoeken" ($M = 3,24$; $SD = 1,24$).

Bij deze items gaat het niet om specifieke voorstellingen, maar meer om de manier waarop een voorstelling wordt aangeboden. Zoals al aan de orde kwam, waardeerden respondenten de combinatie van een 'gewone' voorstelling met randactiviteiten (ervoor of erna). Een *afterparty* is dus vooral erg populair, maar ook een bijzondere locatie wordt belangrijk gevonden.

6.7 Groepsverschillen

In deze paragraaf zal worden nagegaan of er significante verschillen bestaan tussen subgroepen (zoals meisjes en jongens) wat betreft de gegeven antwoorden in de enquête. Om dit te doen is telkens een onafhankelijke t-toets gebruikt. Als er eenmaal duidelijke subgroepen te onderscheiden zijn, kan dit helpen bij een beter afgestemd cultuuraanbod voor jongeren in Enschede.

Er is in deze paragraaf gelet op verschillen tussen de volgende groepen:

1. man - vrouw (geslacht)
2. 12- tot en met 14-jarigen - 15- tot en met 18-jarigen (leeftijd)
3. vmbo'ers - vwo'ers (opleiding)
4. wel een culturele hobby - geen culturele hobby

De eerste groep (man - vrouw) is de meest duidelijk te onderscheiden groep. Uit de resultaten van het focusgroepproject bleek al dat er verschillende behoeften qua cultuuraanbod bestaan tussen jongens en meisjes (jongens praatten vaker over hiphop, meisjes vaker over musicals). De tweede groep is geselecteerd om na te gaan of de al redelijk kleine leeftijdsgroep (12 t/m 18) nog verder kan worden onderverdeeld. De derde groep is geselecteerd om na te gaan of er verschillende culturele wensen bestaan gelet op opleidingsniveau. Bij de manieren waarop jongeren en hun cultuurdeelname in groepen kunnen worden ingedeeld, speelt opleiding een belangrijke rol (Ranshuysen, 2004). De vierde groep is tot slot geselecteerd om na te gaan of reeds cultureel actieve jongeren (met een culturele hobby) ook anders of meer participeren (aan cultuur).

Tussen alle groepen werden significant verschillende antwoordscores gevonden op de constructen, 'Tijd en geld', 'Sociale invloed' en 'Informatie'. Kort gezegd wijst dit er op dat voor meisjes, 15- tot en met 18-jarigen, vwo'ers én voor respondenten met een culturele hobby, tijd en geld, het directe sociale netwerk en culturele informatie méér van invloed zijn op de overweging om naar een culturele voorstelling te gaan. Dit telkens ten opzichte van de tegenovergestelde groep. Opvallende resultaten die voor de rest aan het licht kwamen, zullen nu per groepsindeling worden behandeld.

Geslacht

Allereerst is nagegaan of er verschillen tussen jongens en meisjes bestaan wat betreft achtergrondfactoren en de scores op verschillende constructen. Het bleek dat Enschedese meisjes hoger opgeleid ($M^4 = 3,83$; $SD = 1,25$) zijn dan jongens ($M = 3,51$; $SD = 1,23$), $t = -2,13$; $p = 0,03$. Meisjes nemen vaker deel aan hoge cultuur ($M = 1,91$; $SD = 1,04$) dan jongens ($M = 1,63$; $SD = 0,93$), $t = -2,33$; $p = 0,02$. En meisjes hebben een cultureel actiever vriendennetwerk ($M = 2,09$; $SD = 1,07$) dan jongens ($M = 1,85$; $SD = 0,95$), $t = -2,00$; $p = 0,05$. Daarnaast gaven meisjes een significant hoger rapportcijfer (een 6,6 ($SD = 2,80$) tegenover een 5,6 ($SD = 2,49$)) voor culturele voorstellingen dan jongens, $t = -2,17$; $p = 0,03$.

Tevens is het opvallend dat meisjes, die hiphop tijdens de discussiebijeenkomsten niet in het bijzonder als leuk beschouwden, (nóg) positiever ($M = 3,17$; $SD = 1,01$) waren over cross-over met hiphop dan jongens ($M = 2,67$; $SD = 1,19$), $t = -2,80$; $p = 0,01$. Dit is mogelijk te verklaren doordat meisjes over het algemeen positiever waren over cross-over.

⁴ Bij de gemiddelden gold een antwoordschaal lopend van 1 tot 5. De neutrale waarde was dus 3.

Leeftijd

Respondenten van 15+ nemen vaker deel aan hoge cultuur ($M = 1,94$; $SD = 0,11$) dan respondenten van onder de 15 jaar ($M = 1,66$; $SD = 0,84$), $t = 2,14$; $p = 0,03$. Ook hebben 'oudere' respondenten (15+) een cultureel actiever vriendennetwerk ($M = 2,19$; $SD = 1,10$) dan 'jongere' respondenten ($M = 1,83$; $SD = 0,94$), $t = 2,73$; $p = 0,01$. Ze hebben vaker een culturele hobby ($M^5 = 0,48$; $SD = 0,50$) dan 'jongere' respondenten ($M = 0,67$; $SD = 0,47$), $t = -3,12$; $p = 0,00$. Ze geven gemiddeld een hoger rapportcijfer voor culturele voorstellingen (een 6,8 ($SD = 2,18$) tegenover een 5,5 ($SD = 2,95$)), $t = 2,89$; $p = 0,01$. En ze geven gemiddeld een hoger rapportcijfer voor hun eigen deelnamemotivatie (een 6,6 ($SD = 2,43$) tegenover een 5,4 ($SD = 2,69$)), $t = 2,84$; $p = 0,01$.

Voor de rest zijn 'oudere' respondenten (15+) over het algemeen positiever over de fictieve cross-over voorstellingen, randactiviteiten en bijzondere locaties die in de enquête werden omschreven.

Opleiding

Respondenten van het vmbo hebben vaker een buitenlandse vader ($M^6 = 0,64$; $SD = 0,48$) dan respondenten van het vwo ($M = 0,79$; $SD = 0,41$), $t = -2,20$; $p = 0,03$. Vwo'ers nemen niet alleen zelf vaker deel aan hoge cultuur ($M = 2,26$; $SD = 1,15$) dan vmbo'ers ($M = 1,54$; $SD = 0,88$), $t = -4,26$; $p = 0,00$. Ook het gehele directe sociale netwerk (vrienden, vader, moeder) van vwo'ers is cultureel actiever dan dat van vmbo'ers. Daarnaast hebben vwo'ers vaker een culturele hobby ($M = 0,46$; $SD = 0,50$) dan vmbo'ers ($M = 0,69$; $SD = 0,46$), $t = -3,01$; $p = 0,00$. Over het algemeen bestond er bij vwo'ers meer interesse in culturele voorstellingen.

Opvallend was vooral het veel hogere rapportcijfer dat vwo'ers gaven voor culturele voorstellingen (gemiddeld een 7,2 ($SD = 1,62$) tegenover een 5,9 ($SD = 2,88$)), $t = -2,86$; $p = 0,01$. Ook gaven vwo'ers hun eigen deelnamemotivatie gemiddeld een hoger cijfer (een 7,1 ($SD = 1,95$) tegenover een 6,1 ($SD = 2,53$)), $t = -2,14$; $p = 0,04$. De algehele attitude ten opzichte van cultuur blijkt positiever te zijn als het opleidingsniveau hoger is.

Culturele hobby

Respondenten met een culturele hobby nemen veel vaker deel aan populaire cultuur ($M = 2,90$; $SD = 0,95$) dan respondenten zonder een culturele hobby ($M = 2,39$; $SD = 1,00$), $t = 4,23$; $p = 0,00$. Dit geldt ook voor hoge cultuur ($M = 2,08$; $SD = 1,10$ tegenover $M = 1,57$; $SD = 0,86$), $t = 4,1$; $p = 0,00$. Het directe sociale netwerk van respondenten met een culturele hobby neemt vaker deel aan hoge cultuur. Vooral moeders van respondenten met een culturele hobby nemen vaker deel aan hoge cultuur ($M = 2,21$; $SD = 1,21$) dan de moeders van respondenten zonder een culturele hobby ($M = 1,80$; $SD = 1,09$), $t = 2,84$; $p = 0,01$. Mogelijk hebben moeders invloed op het wel of niet beoefenen van een culturele hobby.

⁵ Bij de enquêtevraag over culturele activiteit kon worden geantwoord met 0 (= wel een culturele hobby) of 1 (= geen hobby). Hoe dichter een groep gemiddeld bij nul scoort, hoe vaker respondenten in die groep een hobby hebben.

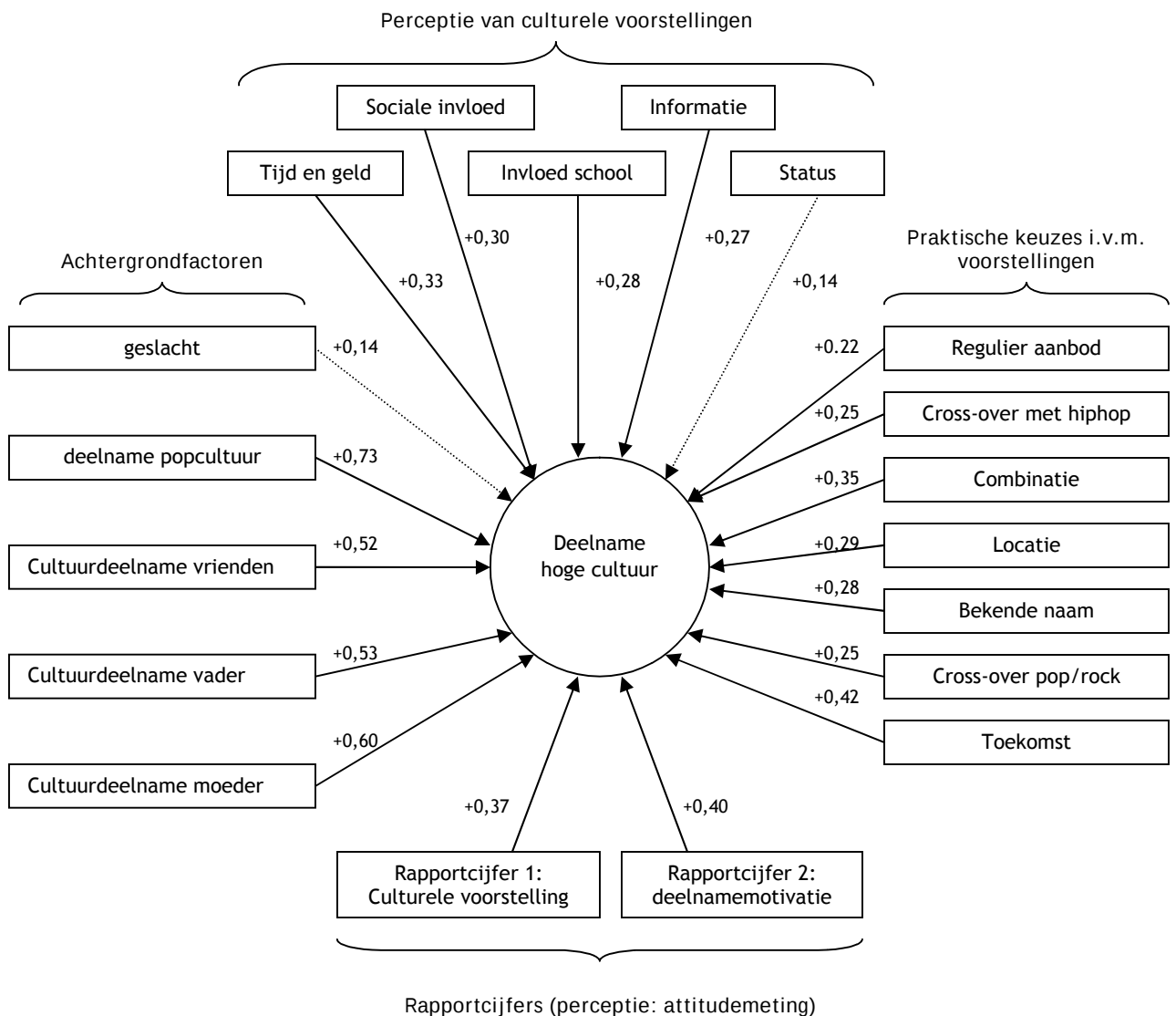
⁶ Bij de enquêtevraag over het geboorteland kon worden geantwoord met 0 (= vader geboren in het buitenland) of 1 (= vader geboren in Nederland).

Ook geven respondenten met een culturele hobby zowel culturele voorstellingen als hun eigen deelnamemotivatie hogere rapportcijfers. Zij geven culturele voorstellingen een 6,8 (SD = 2,27) en respondenten zonder een culturele hobby geven culturele voorstellingen een 5,8 (SD = 2,86), $t = 2,85$; $p = 0,01$; . En respondenten met een culturele hobby geven hun eigen deelnamemotivatie (ook) een 6,8 (SD = 2,36) en respondenten zonder een culturele hobby geven hun eigen deelnamemotivatie een 5,3 (SD = 2,66), $t = 3,53$; $p = 0,00$. Het lijkt er dus op dat het beoefenen van een culturele hobby voor een algeheel positievere attitude ten opzichte van cultuur zorgt; het zorgt voor meer motivatie om een culturele voorstelling te bezoeken.

Voor de rest zijn respondenten met een culturele hobby over het algemeen positiever over de fictieve cross-over voorstellingen, randactiviteiten en bijzondere locaties die in de enquête werden omschreven. Opvallend is dat vooral cross-over met pop- en rockmuziek in dit verband hoger scoorde ($M = 3,08$; $SD = 1,02$ tegenover $M = 2,60$; $SD = 1,00$), $t = 2,91$; $p = 0,00$. Deze 'interesse' is mogelijk te verklaren doordat een culturele hobby bij respondenten vaak bestond uit het bespelen van een muziekinstrument.

6.8 Correlatie- en regressieanalyse

Er is met behulp van Pearson correlatie-analyse nagegaan hoeveel achtergrondvariabelen en constructen positief en significant correleren met de deelname aan hoge cultuur, het hoofdonderwerp van dit onderzoek. Het resultaat hiervan wordt getoond in figuur 6.1 (volgende pagina). Bijna alle opgenomen factoren correleren erg significant ($p < 0,01$) met de deelname aan hoge cultuur. Alleen de factoren 'geslacht' en 'Status' correleren minder significant ($p < 0,05$).



Figuur 6.1: Significant positieve correlaties met de variabele 'deelname aan hoge cultuur'

Opvallend in figuur 6.1 zijn de relatief hoge correlaties van deelname aan populaire cultuur en de cultuurdeelname van de moeder (met eigen deelname aan hoge cultuur).

In (correlatie)tabel 6.5 zijn factoren opgenomen die in de voorgaande behandeling van de resultaten naar voren kwamen als belangrijk (voor cultuurdeelname). Wat betreft achtergrondfactoren is hierin met het oog op de overzichtelijkheid alleen de variabele 'Deelname hoge cultuur' (het onderzoeksonderwerp) opgenomen. Uit figuur 6.1 bleek al het belang van andere achtergrondfactoren. In tabel 6.5 is te zien dat tussen alle 'belangrijke' factoren uit de verschillende fasen van het conceptuele model, significant positieve correlaties bestaan. Opvallend zijn de hoge correlaties tussen de beide rapportcijfers die respondenten moesten geven en het

construct 'Toekomst'. Er blijkt een sterke samenhang te bestaan tussen de intentie om een culturele voorstelling te bezoeken en de attitude ten opzichte van culturele voorstellingen en eigen deelnamemotivatie.

Tabel 6.5: De samenhang tussen (belangrijke) factoren die invloed hebben op cultuurdeelname

Omschrijving item/construct	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Achtergrondfase									
1. Deelname hoge cultuur	-								
Perceptiefase									
2. Sociale invloed	0,30**	-							
3. Invloed vanuit school	0,28**	0,49**	-						
4. Informatie	0,27**	0,66**	0,51**	-					
5. Cijfer culturele voorstelling	0,37**	0,58**	0,51**	0,56**	-				
6. Cijfer deelnamemotivatie	0,40**	0,52**	0,59**	0,54**	0,84**	-			
Praktische fase									
7. Locatie	0,29**	0,39**	0,54**	0,33**	0,40**	0,43**	-		
8. Combinatie	0,35**	0,52**	0,68**	0,51**	0,57**	0,60**	0,61**	-	
9. Toekomst	0,46**	0,58**	0,61**	0,63**	0,74**	0,76**	0,59**	0,69**	-

** p < 0,01

Alle factoren uit tabel 6.5 zijn opgenomen in regressiemodellen die nu kunnen worden gepresenteerd. Sowieso zijn alle achtergrondfactoren, behalve het eigen geboorteland en culturele activiteit (alleen in een subgroep van belang, zie 6.7), opgenomen in verschillende modellen. De regressiemodellen proberen na te gaan wat de belangrijkste voorspellers zijn voor (jongeren)cultuurdeelname in Enschede, de beide rapportcijfers die respondenten geven, en de intentie om in de nabije toekomst een voorstelling te bezoeken.

Uit tabel 6.6 blijkt dat de onafhankelijke variabelen in het regressiemodel samen 55% van de variantie kunnen verklaren in de score van de afhankelijke variabele 'deelname aan hoge cultuur'.

Tabel 6.6: Meervoudige regressieanalyse op de variabele 'deelname hoge cultuur'^a

Variabele	B	SE B	β
Cultuurdeelname moeder	0,31	0,06	0,37***
Cultuurdeelname vrienden	0,31	0,06	0,32***
Deelname populaire cultuur	0,18	0,06	0,19**
'Bekende naam'	0,16	0,06	0,17**
'Jong publiek'	-0,20	0,07	-0,19**
'Locatie'	0,16	0,07	0,16*

Note. $R^2 = 0,55$ ($F = 26,31$; $p < 0,001$). Methode Stepwise.

^a Het zesde model dat met de methode Stepwise werd gegenereerd; het model met de hoogste R^2 .

* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

De allerbelangrijkste voorspeller voor de cultuurdeelname van de respondenten zelf, is de cultuurdeelname van hun moeders. De verklarende kracht in het regressiemodel bleek overigens toe te nemen na het opnemen van de factoren 'Bekende naam' en 'Jong publiek'.

Uit tabel 6.7 blijkt dat de onafhankelijke variabelen in het regressiemodel samen 76% van de variantie in het rapportcijfer voor culturele voorstellingen kunnen verklaren. Dit is een erg hoog percentage.

Tabel 6.7: Meervoudige regressieanalyse op de variabele (rapportcijfer) die de attitude ten opzichte van culturele voorstellingen mat.^a

Variabele	B	SE B	β
Rapportcijfer voor motivatie tot cultuurdeelname	0,67	0,07	0,65***
'Sociale invloed'	0,29	0,13	0,12*
'Toekomst'	0,36	0,15	0,16*
'Geslacht'	0,62	0,23	0,12**
'Geboorteland vader'	0,70	0,27	0,11*

Note. $R^2 = 0,76$ ($F = 86,23$; $p < 0,001$). Methode Stepwise.

^a Het vijfde model dat met de methode Stepwise werd gegenereerd; het model met de hoogste R^2 .

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Uit tabel 6.8 blijkt dat de onafhankelijke variabelen in het regressiemodel samen 78% van de variantie in het rapportcijfer voor eigen deelnamemotivatie kunnen verklaren. Dit is de hoogste R^2 van alle gepresenteerde regressiemodellen; wederom een zeer hoog percentage.

Tabel 6.8: Meervoudige regressieanalyse op de variabele (rapportcijfer) die de attitude ten opzichte van eigen motivatie tot cultuurdeelname mat.^a

Variabele	B	SE B	β
Rapportcijfer voor culturele voorstellingen	0,61	0,06	0,65***
'Toekomst'	0,50	0,15	0,12***
'Invloed vanuit school'	0,38	0,14	0,16**
Geboorteland moeder	-0,81	0,26	-0,12**
Geslacht	-0,54	0,17	-0,11*

Note. $R^2 = 0,78$ ($F = 96,23$; $p < 0,001$). Methode Stepwise.

^a Het vijfde model dat met de methode Stepwise werd gegenereerd; het model met de hoogste R^2 .

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p \leq 0,001$

Alleen in het model in tabel 6.8 kon de factor 'Invloed vanuit school' worden opgenomen, maar er waren twee andere factoren ('Rapportcijfer voor culturele voorstellingen' en 'Toekomst') die belangrijker bleken als voorspellers. Blijkbaar is de culturele invloed vanuit school, waarover tijdens discussiebijeenkomsten wisselend werd gedacht, wel enigszins voelbaar in Enschede, maar niet erg groot.

Uit tabel 6.9 blijkt dat de onafhankelijke variabelen in het regressiemodel samen 74% van de variantie kunnen verklaren in de variabele die de intentie mat om in de nabije toekomst een voorstelling te bezoeken. Opvallend is dat de voorspellers 'Combinatie', 'Informatie' en 'Locatie' inhoudelijk alle drie te maken hebben met kunstmarketing. Deze 'kunstmarketing-items' verzorgen samen een groot deel van de verklarende kracht in het regressiemodel, en lijken dus verband te houden met de intentie van de respondenten om in de nabije toekomst een culturele voorstelling te bezoeken.

Tabel 6.9: *Meervoudige regressieanalyse op de variabele die de intentie mat om in de nabije toekomst een culturele voorstelling te bezoeken*^a

Variabele	B	SE B	β
Rapportcijfer voor motivatie tot cultuurdeelname	0,11	0,04	0,25**
'Combinatie'	0,17	0,07	0,16*
'Informatie'	0,20	0,06	0,18**
'Locatie'	0,27	0,07	0,23***
Rapportcijfer voor culturele voorstellingen	0,09	0,04	0,21*
Deelname populaire cultuur	0,14	0,06	0,12*

Note. $R^2 = 0,74$ ($F = 62,42$; $p < 0,001$). Methode Stepwise.

^a Het zesde model dat met de methode Stepwise werd gegenereerd; het model met de hoogste R^2 . De variabele 'Toekomst' mat de intentie tot toekomstige cultuurdeelname.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Nogmaals moet worden benadrukt dat de verklarende kracht van de factoren die in de regressiemodellen zijn opgenomen, erg groot is (vooral bij de laatste drie modellen). Blijkbaar kon met de gebruikte enquête-items erg goed worden gemeten wat bepalend is voor de cultuurdeelname, de attitude ten opzichte van cultuur en de deelname-intentie van Enschedese jongeren (12 t/m 18).

7. Conclusies & aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden allereerst de twee onderzoeksvragen beantwoord. Daarna wordt een antwoord geformuleerd op de probleemstelling van dit onderzoek. De eerste onderzoeksvraag luidde:

Hoe kan de huidige cultuurparticipatie van Enschedese jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 18 jaar worden gekenmerkt?

Enschedese jongeren (12 tot en met 18 jaar) bezoeken gemiddeld gezien zelden tot nooit voorstellingen van populaire of hoge cultuur. Ze bezoeken echter wel vaker voorstellingen van populaire cultuur dan voorstellingen van hoge cultuur. Voor een traditioneel cultuuraanbod dat (ook) op volwassenen is gericht, bestaat onder Enschedese jongeren in ieder geval geen interesse. Zaken als klassieke concerten of theatervoorstellingen, zonder verdere randactiviteiten, behoren niet tot hun belevingswereld.

De ouders en vrienden van Enschedese jongeren bezoeken ook zelden tot nooit voorstellingen van populaire of hoge cultuur. Vaders nemen het allerm minst deel aan cultuur. Enschedese jongeren worden niet gestimuleerd tot cultuurdeelname doordat ze mensen in hun directe sociale netwerk vaak voorstellingen zien bezoeken. Toch blijkt dat de cultuurdeelname van de jongeren verreweg het best is te verklaren vanuit de cultuurdeelname van hun moeders. Hoogstwaarschijnlijk zorgen moeders met een beperkte cultuurdeelname ook voor kinderen die in geringe mate aan cultuur deelnemen. Maar het kleine aandeel jongeren dat wél culturele voorstellingen bezoekt, heeft juist een moeder die cultureel actief is. Kortom, culturele beïnvloeding kan vooral geschieden via iemands moeder. Daarna zijn vrienden de beste culturele beïnvloeders. De belangrijkste rol is in de vriendengroep weggelegd voor de *beste* vriend of vriendin.

Enschedese jongeren beoordeelden culturele voorstellingen en hun motivatie om hieraan deel te nemen met lage rapportcijfers (magere zessen). Opvallend is dat Enschedese jongeren wel vaak culturele hobby's hebben, zoals het bespelen van een muziekinstrument of dansen. Cultuur leeft dus wel onder veel jongeren, alleen hoort het bezoeken van voorstellingen daar niet bij. Culturele voorstellingen zijn volgens Enschedese jongeren saai. En als ze toch een keer een voorstelling bezoeken of dit overwegen, dan is het vooral belangrijk dat de betreffende voorstelling leuk is en dat je er plezier beleeft. Door veel jongens wordt hiphop en in mindere mate rockmuziek als iets leuks gezien. Meisjes zijn vaak gek op musicals. Zowel jongens als meisjes houden van cabaret.

Zoals Ranshuysen (2004) aangeeft, is het aan te raden om kunstmarketing niet op alle jongeren tegelijk te richten, maar op subgroepen. De Enschedese jongerendoelgroep is onder te verdelen in subgroepen op basis van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en (het beoefenen van) een culturele hobby. Deze subgroepen hebben verschillende, specifieke wensen. Het blijkt bijvoorbeeld

dat Enschedese meisjes vaker aan cultuur deelnemen en dat ze meer openstaan voor nieuwe soorten culturele voorstellingen en culturele ervaringen. Het loont daarom om met verschillende subgroepen van Enschedese jongeren in discussie te treden over het cultuuraanbod. Dit komt overeen met hetgeen Gilmore & Pine (1997) *collaborative customization* noemen: een dialoog met de consument. De Enschedese jeugd weet wat ze wil en als culturele voorstellingen vervolgens zo goed mogelijk op hun wensen worden afgestemd, dan is de kans groot dat er positief op het nieuwe aanbod wordt gereageerd.

Ook al bezoeken Enschedese jongeren zelden tot nooit een culturele voorstelling, ze zijn wel geïnteresseerd in cross-over voorstellingen waarin bijvoorbeeld klassieke muziek met hiphop wordt gecombineerd. Tevens staan ze positief tegenover culturele voorstellingen die als een totaalbelevens met randactiviteiten worden aangeboden. In het kort kan de Enschede jongerendoelgroep het best worden gekenmerkt als *latent geïnteresseerd* (Ranshuysen, 2004). Enschedese jongeren staan argwanend tegenover de gevestigde kunst en cultuur, maar zijn tegelijkertijd nieuwsgierig genoeg om hier wel voor open te staan.

De tweede onderzoeksvraag luidde:

Wat kan er worden gedaan om de cultuurparticipatie van Enschedese jongeren (12 tot en met 18 jaar) te bevorderen, gelet op de kenmerken van deze participatie, en in het bijzonder middels kunstmarketing?

Om culturele voorstellingen populairder te maken bij jongeren, zal het aanbod en de promotie ervan zich meer moeten richten op een unieke culturele totaalbelevens of *experience*. Enschedese jongeren willen culturele voorstellingen wél bezoeken als deze zich richten op cross-over. Ter illustratie: erg populair in Enschede is een dansvoorstelling waarbij klassieke dans wordt gecombineerd met *breakdance*. Ook erg populair is een toneelstuk waarin een bekende Nederlander meespeelt, het liefst een bekende cabaretier (in een komisch stuk). Om een jong publiek te trekken en blijvend te interesseren, moeten de gemeente Enschede en haar culturele instellingen dus niet bang zijn om te experimenteren met nieuwe, unieke combinaties van culturele stijlen.

Combineren is ook een kernwoord als het gaat over randactiviteiten voor en na een culturele voorstelling. Hét voorbeeld hierbij is de *afterparty*. In Enschede lijkt het organiseren van een feest (met muziek en drankjes) na een culturele voorstelling, gegarandeerd voor succes te kunnen zorgen. Een unieke cross-over voorstelling alleen is nog niet genoeg; Enschedese jongeren zijn veeleisend en verlangen een totaalbelevens.

Ook wat betreft de locatie van een culturele voorstelling, verlangen Enschedese jongeren een unieke *experience*. Het meest populair is een bijzondere locatie in de buitenlucht (zwembad, Volkspark). Ook een sfeervolle, oude fabriek (Balengebouw) is bijvoorbeeld een optie. Daarnaast is het nooit verkeerd als de Oude Markt (binnenstad) dichtbij is. Enschedese jongeren willen na een voorstelling niet direct naar huis, maar bijvoorbeeld nog wat drinken.

Om invloed uit te kunnen oefenen op de toekomstige cultuurdeelname van Enschedese jongeren, moet er bij de kunstmarketing dus vooral rekening worden gehouden met de kernwoorden 'combinatie' en 'locatie'. Daarnaast heeft een goede informatieverstrekking over een culturele voorstelling een positieve invloed op toekomstige cultuurdeelname. Zoals Devos (2005) aangeeft, moet de culturele kennis van jongeren niet worden overschat. In Enschede zijn jongeren vaak niet op de hoogte van het cultuuraanbod. Promotie is daarom essentieel. Bij alle promotie is originaliteit belangrijk en geldt: experimenteer. Enschedese jongeren zijn niet onder de indruk van posters alleen; ze willen authentieke promotie en voorstellingen die zich niet overdreven op jongeren richten (in populaire taal). Ze willen bijvoorbeeld theateracteurs op straat zien die hun stuk al acterend promoten. Toch zou - om te beginnen - een eenvoudige lijst met aanbevolen voorstellingen door sommige jongeren wel worden geraadpleegd, bijvoorbeeld als deze op een toegankelijke plek in het schoolgebouw wordt aangeboden. Voor de rest kan de school (bijvoorbeeld tijdens het vak ckv) enige invloed uitoefenen op de motivatie van jongeren om aan cultuur deel te nemen, maar gelet op daadwerkelijke cultuurdeelname is de school in Enschede vooralsnog niet van belang.

Er is een langetermijnstrategie nodig om jongeren blijvend te interesseren voor culturele voorstellingen (Devos, 2005). Zoals al aan de orde kwam heeft de Enschedese jeugd het gevoel slecht geïnformeerd te zijn over het cultuuraanbod. De weinige voorstellingen die ze bezoeken leiden niet automatisch tot meer toekomstige bezoeken aan andere voorstellingen. Non-stop promoten is daarom een vereiste.

Een speciale rol wat betreft 'non-stop promotie' is mogelijk weggelegd voor *buzz marketing*. Deze mond-tot-mondmarketing is snel te starten en de effectiviteit ervan is reeds aangetoond in eerder onderzoek dat zich richtte op culturele jongerenmarketing (Devos, 2005; Ranshuysen, 2006). Gezien de resultaten van dit onderzoek, is het aan te bevelen om voor de marketing van een culturele voorstelling een *buzz* te verspreiden binnen vriendengroepen. Zo'n *buzz* kan worden gestart door al in een vroeg stadium van de kunstmarketing op *experience* te letten. Als er iets te beleven valt (bij een culturele voorstelling), dan zal een *buzz* zich vanzelf verspreiden (Devos, 2005). Als een culturele *experience* vervolgens het gespreksonderwerp wordt binnen een vriendengroep, dan kunnen vrienden elkaar overtuigen om te gaan. Het is net zo zeer aan te raden - zo niet nog meer - om informatie over een culturele voorstelling te *buzzen* via de moeders van potentiële Enschedese cultuurdeelnemers. Beste vrienden en moeders zijn dé mensen die kunstmarketing mede tot een succes kunnen maken. Omdat jongeren met een culturele hobby vaker aan cultuur deelnemen en hier positiever tegenover te staan, is het een idee om via hen een *buzz* te starten binnen vriendengroepen (en ze in te zetten als culturele ambassadeurs).

Er kan nu een antwoord worden geformuleerd op de probleemstelling:

Hoe kan de cultuurparticipatie van Enschedese jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 18 jaar worden bevorderd?

De beantwoording van de probleemstelling vat al het voorgaande samen en valt uiteen in de onderstaande zeven hoofdonderdelen. Al deze punten kunnen worden gelezen als aanbevelingen, die vooral van nut zijn voor de gemeente Enschede en haar culturele instellingen.

1. Zorg bij het aanbieden van een culturele voorstelling voor een onvergetelijke totaalbelevens of *experience*. De bijbehorende kunstmarketing moet al een belevens *zijn*, door te letten op 'combinatie', 'locatie' en 'informatie'. Enschedese jongeren (12 t/m 18) lopen niet warm voor traditionele vormen van hoge cultuur, maar zijn wel geïnteresseerd in *cross-over*voorstellingen (combinatie) van moderne cultuurstijlen met meer klassieke stijlen. Durf te experimenteren. Denk bijvoorbeeld aan *breakdance* gecombineerd met klassieke dans. Ook willen jongeren dat er voor en/of na de voorstelling iets 'leuks' te doen is; ze willen niet gelijk naar huis. Het meest populair is een *afterparty* met muziek en drankjes. Ook een bijzondere locatie - het liefst buiten - is belangrijk.
2. Houd bij het samenstellen en het promoten van een culturele voorstelling (informatie), rekening met het feit dat de cultuurparticipatie van Enschedese jongeren vooral kan worden beïnvloed door hun beste vrienden en hun moeders. Via deze mensen kan een culturele voorstelling effectief worden gepromoot.
3. Aansluitend op het vorige punt, is het aan te bevelen om te promoten middels *buzzmarketing*. Deze vorm van marketing maakt vooral gebruik van mond-tot-mondreclame en probeert het aangeboden product (culturele voorstelling) tot gespreksonderwerp te maken (ofwel te *buzzen*) binnen bepaalde groepen. Een *buzz* kan ontstaan na het zien van authentieke promotionele acties, die zich al richten op *experience*. Als er iets te beleven valt start een *buzz* vanzelf onder jongeren (Devos, 2005).
4. Stimuleer het beoefenen van een culturele hobby, zoals dansen of muziek maken. Culturele hobby's hebben zowel een positieve invloed op de motivatie om naar een voorstelling te gaan als op de waardering van culturele voorstellingen in het algemeen.
5. Als jongeren een voorstelling hebben bezocht waarover ze enthousiast zijn, vertel ze dan welke mogelijkheden er zijn om in de *toekomst* cultuur te beleven. Blijf jongeren continu informeren met het oog op een langetermijnstrategie. Hierbij moet worden gelet op samenhang tussen voorstellingen, bijvoorbeeld: één organisator (Podium Twente presents!).
6. Kunstmarketing kan het best worden afgestemd op specifieke subgroepen. De volgende groepen hebben verschillende culturele wensen: jongens en meisjes, 12- t/m 14-jarigen en 15- t/m 18-jarigen, vmbo'ers en vwo'ers, en jongeren met en zonder een culturele hobby.
7. Treed regelmatig met de (sub)doelgroep in discussie, zodat recente trends en culturele wensen kunnen worden achterhaald. Laat jongeren het cultuuraanbod mede bepalen. Kortom, weet wat er leeft in Enschede en stem het aanbod hier vervolgens op af.

8. Discussie

8.1 Reflectie op onderzoeksliteratuur

De reflectie in deze paragraaf leidt in paragraaf 8.2 tot negen aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

De volgende factoren, die volgens Voorpostel & Van der Lippe (2001) telkens weer bepalend blijken te zijn als het gaat over cultuurparticipatie, gelden voor Enschede:

1. Hoger opgeleiden brengen vaker een bezoek aan elitaire cultuuruitingen dan lager opgeleiden.
2. Vrouwen zijn cultureel actiever dan mannen, een verschil dat zich al in de jeugd manifesteert.
3. Het cultureel gedrag van de ouders is van doorslaggevend belang voor de deelname van hun kinderen.
4. Het is van belang dat mensen een cultureel actief netwerk hebben.

Bij het vierde punt, zoals verderop ook aan de orde zal komen, bleek in dit onderzoek vooral de culturele activiteit van iemands moeder en vrienden van belang te zijn.

Volgens Ganzeboom (1989) liggen vier kosten ten grondslag aan mogelijke cultuurdeelname:

1. De tijdskosten van deelname.
2. De geldkosten van deelname.
3. De kosten (de geestelijke inspanning) en de baten (het plezier) die de verwerking van culturele informatie met zich meebrengt.
4. De kosten (statusverlegenheid) en baten (statusverlenging, gedragsbevestiging) die voortkomen uit sociale drempels bij cultuurdeelname.

In dit onderzoek werden voor zowel tijd- en geldkosten als voor statusverlegenheid en statusverlenging, significant positieve correlaties gevonden met deelname aan hoge cultuur. Wat betreft het derde punt, bleek vooral de factor 'plezier' een motivatie te zijn om vaker een culturele voorstelling te bezoeken. Onder Enschedese jongeren (12 t/m 18) lijkt het beeld te bestaan dat culturele voorstellingen sowieso niet leuk kunnen zijn. Waarschijnlijk speelt een gebrekkig informatiebereik over het aanbod hierbij een rol. Als jongeren horen over een 'leuke' voorstelling, met bijvoorbeeld hiphopinvloeden, willen ze een bezoek best overwegen.

Onderzoek van Kraaykamp & Van Eijck (2005), onder de Nederlandse bevolking tussen 1998 en 2000, wijst uit dat in de meeste gevallen de factor 'openheid tegenover ervaringen' een positief effect heeft op de kunstparticipatie buiten de deur. In dit verband spreken Devos (2005) en Gilmore

& Pine (2002) over een unieke ervaring of *experience*, als middel om mensen tot cultuurdeelname te bewegen. Openheid tegenover ervaringen bleek in zekere mate te bestaan onder de respondenten. Het bezoeken van een culturele voorstelling gevolgd door een *afterparty*, is bijvoorbeeld populair in Enschede. Daarnaast is er een significant verband gevonden tussen cultuurdeelname en een bijzondere 'voorstellingslocatie' (niet in de schouwburg).

Broek, Huysmans & Haan (2005) onderzoeken trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed. Ze concluderen dat er, gelet op leeftijd, forse verschillen bestaan tussen het bereik van verschillende vormen van cultuur. En Gilmore & Pine (1997) stellen in dit verband dat de behoeften van consumenten steeds meer uit elkaar groeien. In dit onderzoek zijn significante verschillen tussen subgroepen van de gehele jongerendoelgroep (12 t/m 18) gevonden. Op basis van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en 'het beoefenen van een culturele hobby', zijn verschillende behoeften gevonden. Meisjes, jongeren van boven de 15, vwo'ers en jongeren met een culturele hobby, hebben een andere belevingswereld dan jongens, jongeren van onder de 15, vmbo'ers en jongeren zonder een culturele hobby; ook als het gaat over cultuur en culturele wensen.

Door Van Wel et al. (2006) wordt gesteld dat moeders een veel grotere invloed op het culturele participatiegedrag van hun kinderen hebben dan vaders. Deze bevinding bleek ook voor dit onderzoek te kloppen. Daarnaast geeft Van Wel (1993) aan dat de beste vriend(in) van een jongere de belangrijkste referentiepersoon is bij smaakbepaling. Het ging in dit onderzoek niet letterlijk over smaakbepaling, maar er bleek wel een positieve invloed te bestaan van de beste vriend(in) op de cultuurdeelname van respondenten. Naar de voorgenoemde referentiepersonen wordt *geluisterd* als het gaat over het kiezen van een culturele voorstelling.

Volgens Heilbrun (1997) bestaat er een wederzijds versterkend aspect bij het participeren aan kunst. Hoe meer er aan de ene vorm van kunst wordt geparticipeerd, hoe meer er interesse kan ontstaan in een andere vorm van kunst. In dit onderzoek is zeker een positief verband gevonden tussen de deelname aan hoge en populaire cultuur. Waarschijnlijk is na het deelnemen aan populaire cultuur de drempel om (ook) aan hoge cultuur deel te nemen kleiner of zelfs afwezig. Mogelijk bestaat dit effect ook andersom.

Peterson & Kern (1996) spreken over culturele omnivoren, mensen die bijvoorbeeld net zo makkelijk een popconcert als een klassiek concert bezoeken. In dit onderzoek is, zoals al aan de orde kwam, wel een verband gevonden tussen de deelname aan populaire en hoge cultuur, maar aan beide vormen van cultuur werd door de respondenten veel te weinig deelgenomen om van omnivorengedrag te kunnen spreken. Maar gelet op de positieve samenhang tussen deelname aan populaire en hoge cultuur, zou na toegenomen deelname aan één van deze 'cultuurvormen' ook een toegenomen deelname aan de andere 'vorm' kunnen worden verwacht. Voor jonge 'culturele omnivoren' lijkt dus wel een voedingsbodemp te bestaan in Enschede. Cross-overvoorstellingen (populair met 'hoog') zijn in deze stad in ieder geval al populair en kunnen goed (meer) aangeboden worden.

8.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

1. Uit dit onderzoek blijkt dat Enschedese jongeren die een culturele hobby hebben meer aan cultuur deelnemen dan hun leeftijdsgenoten zonder een culturele hobby. In vervolgonderzoek kan de invloed van een culturele hobby op cultuurparticipatie verder worden onderzocht, bijvoorbeeld door te discussiëren over deze hobby's tijdens focusgroepsessies. Is de invloed van een culturele hobby sterker wanneer men er op jongere leeftijd mee begint? Hoe actief moet men met de hobby bezig zijn?
2. Eén van de meest opvallende onderzoeksresultaten is dat cultuurdeelname van Enschedese jongeren het best kan worden verklaard vanuit de cultuurdeelname van hun moeders. Moeders hebben een sterke invloed op de cultuurdeelname van hun kinderen. In vervolgonderzoek kan worden nagegaan hoe deze invloed precies werkt. Stimuleren moeders de cultuurdeelname van hun kinderen direct of indirect? Ook de rest van het sociale netwerk kan verder worden onderzocht. Hoe kan het bijvoorbeeld dat de invloed van vaders op de cultuurparticipatie van hun kinderen zo minimaal is? Nemen zonen de geringe cultuurdeelname van hun vaders over? Mogelijk leren jongens al in hun kindertijd een masculien rolpatroon aan, waarin een feminien verschijnsel als cultuur niet past.
3. Het laatste punt is ook relevant voor vervolgonderzoek naar *buzz marketing* in relatie tot cultuurparticipatie. Wie zijn nu echt de meest effectieve 'culturbuzzers'? Zijn het moeders of toch de beste vrienden? Dat beste vrienden belangrijke referentiepersonen zijn wees eerder onderzoek al uit (Van Wel, 1993). Maar hoe kunnen jongeren worden overtuigd om informatie over culturele voorstellingen, die als saai worden gezien, te *buzzen* binnen hun vriendengroep? Uit dit onderzoek blijkt dat de factor *experience* hierbij belangrijk is.
4. Aansluitend op punt 3 is het aan te bevelen het imago van culturele voorstellingen te onderzoeken (imago-onderzoek). Hoe kan dit imago worden geformuleerd en belangrijker: hoe kan dit imago worden verbeterd? Uit dit onderzoek blijkt dat een positieve attitude ten opzichte van culturele voorstellingen zorgt voor de intentie tot (meer) cultuurdeelname. Een beter imago van culturele voorstelling kan zorgen voor een dergelijke, positieve attitude en vervolgens voor meer jongeren die culturele voorstellingen bezoeken.
5. Jongeren hechtten in dit onderzoek veel waarde aan de enigszins vage factor 'plezier'. De verwachting dat men plezier gaat beleven tijdens cultuurdeelname is essentieel bij de overweging om wel of niet een culturele voorstelling te bezoeken. In vervolgonderzoek kan worden achterhaald wat deze plezierfactor precies inhoudt. Wanneer wordt een culturele voorstelling als plezierig of leuk ervaren? Wat wordt allemaal geassocieerd met plezier?
6. Uit dit onderzoek blijkt dat een bijzondere locatie waar men een culturele voorstelling kan bekijken van belang is. Dit duidt er op dat niet alleen de voorstelling zelf goed moet zijn, maar dat men ook naar een speciale omgeving verlangt. In vervolgonderzoek kan verder worden nagegaan welke omgevingsfactoren van belang zijn. Vinden jongeren het

- bijvoorbeeld positief als er veel leeftijdsgenoten in de zaal zitten of voor het podium staan? Moet er slechts één centraal podium zijn? En hoe belangrijk is de entree van de locatie?
7. Het is voor de gemeente Enschede en haar culturele instellingen relevant om te weten of het bezoeken van *cross-over*voorstellingen ook leidt tot het bezoeken van het meer traditionele cultuuraanbod. Vraag hiertoe bijvoorbeeld (in een enquête) welke specifieke voorstellingen jongeren recentelijk hebben bezocht en wat ze ervan vonden. Vindt er doorstroom plaats vanuit het speciaal op jongeren gerichte aanbod naar het reguliere aanbod? Of blijkt het bij de deelname aan een culturele *experience* meer om iets als een *afterparty* dan om de voorstelling zelf te gaan?
 8. Gelet op het vorige punt is het ook interessant om mogelijk omnivorengedrag van (Enschedese) jongeren grondiger te onderzoeken. Uit dit onderzoek blijkt dat de deelname aan populaire cultuur en de deelname aan hoge cultuur zeer positief samenhangen. Tevens blijkt dat jongeren aan beide vormen van cultuur zelden tot nooit deelnemen. De vraag rijst wat de minimale voorwaarden zijn om over een culturele omnivoor te kunnen spreken? Kan er überhaupt worden gesproken over jeugdige omnivoren als jongeren zo weinig aan cultuur deelnemen? Is het misschien vooral zo dat jongeren verlangen naar de eerder genoemde *experience*, en dat het ze weinig interesseert of de aangeboden voorstelling onder de noemer populaire cultuur of hoge cultuur valt? Voor de rest is het mogelijk een idee om een andere term te zoeken voor de ietwat eng klinkende term 'culturele omnivoor'. Een eerste poging: culturele ontdekkingsreiziger.
 9. Uit dit onderzoek blijkt dat de school in Enschede vooralsnog geen belangrijke rol speelt bij de bevordering van cultuurdeelname. Voorstellingen die men vanuit school moest bezoeken werden slechts in een enkel geval als leuk beschouwd (zoals bleek tijdens discussiebijeenkomsten). In vervolgonderzoek kan, bijvoorbeeld tijdens focusgroepsessies, aan jongeren worden gevraagd hoe cultuureducatie beter moet worden ingericht. Mogelijk speelt het een rol dat jongeren liever niet verplicht worden tot cultuurdeelname (Devos, 2005). Het is dan zaak om cultuureducatie een meer vrijblijvend karakter te geven.

Het is raadzaam om in het geval van vervolgonderzoek met behulp van een enquête of focusgroepproject, de onderstaande aanbevelingen voor onderzoeksmethoden te lezen:

- Het focusgroepproject van dit onderzoek is grotendeels opgezet met behulp van het handboek voor focusgroepen van Morgan (1998). Morgan (1998) geeft in dit boek richtlijnen, maar benadrukt ook meermalen dat er moeilijk één vaste methode voor het plannen, uitvoeren en analyseren van focusgroepen kan worden gegeven. Dit mede vanwege het kwalitatieve karakter van de methode. Het is voor een cultureel getint onderzoek aan te raden om op een vrije manier gebruik te maken van focusgroepen, want de ene groep heeft meer over cultuur te zeggen dan de andere. Ieder onderzoek vereist een andere groepsgrootte en -samenstelling en een andere houding van de discussieleiders. In dit

onderzoek probeerden de discussieleiders alleen in te grijpen wanneer er te lang over één onderwerp werd gesproken of als de discussie afdwaalde. De ene discussiegroep vereiste een actievere houding van de discussieleider dan de andere discussiegroep. Dit vooral omdat aan één discussiegroep beduidend meer mensen deelnamen die affiniteit met cultuur hadden. Uiteindelijk is voldaan aan de doelen van het project, namelijk het beantwoorden van de *key questions* (of kernvragen). Een vrije benadering van iedere afzonderlijke discussiegroep bleek dus te werken.

- Het is aan te raden om voorafgaand aan het opstellen van een enquête een focusgroepproject te organiseren. In dit onderzoek leverden de resultaten van het focusgroepproject input op voor het formuleren van enquêtevragen. Na het enquêteonderzoek bleken bevindingen van het focusgroepproject te zijn bevestigd.
- Er moet altijd worden gelet op de lengte van een enquête voor jeugdige respondenten, vooral als deze enquête een impopulair onderwerp als cultuur heeft. In dit onderzoek was het aantal respondenten dat alle vragen tot en met de laatste pagina invulde veel kleiner dan het aantal respondenten dat alleen de eerste pagina invulde. Kort en prikkelend zijn daarom kernwoorden bij het ontwerpen van een 'cultuurenquête'.

Literatuur

- Angelmar, R., & Pinson, C. (1975). The Meaning of 'Marketing'. *Philosophy of Science*, 42 (2), 208-214.
- Bihagen, E., & Katz-Gerro, T. (2002). Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences. *Poetics*, 27, 327-349.
- Bogt, T. ter, & Hibbel, B. (2000). *Wilde jaren. Een eeuw jeugdcultuur*. Utrecht: Lemma.
- Boorsma, M.A. (1998). *Kunstmarketing. Hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van kunst, in het bijzonder van toneelkunst in Nederland*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Parijs: Les éditions de Minuit.
- Broek, A. van den, Huysmans, F., & Haan, J. de. (2005). *Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts. *International Journal of Arts Management*, 6 (1), 30-39.
- Commissie Cultuurbereik. (2007). *Van Stolling naar stroming, Rapport Commissie Cultuurbereik*. Retrieved June 13, 2008, from <http://www.minocw.nl/documenten/Vanstollingnaarstroming.pdf>
- Commissie Cultuurprofijs. (2008). *Meer draagvlak voor cultuur*. Retrieved July 20, 2008, from <http://www.cultuurprofijs.nl/files/Rapport%20CCP.pdf>
- Concordia. (2008). Retrieved June 3, 2008, from <http://www.concordia.nl>
- Devos, F. (2005). *Jong & Grijpbaar: handboek voor culturele jongerenmarketing*. Amsterdam: International Theater & Film Books.
- DiMaggio, P., & Mukhtar, T. (2004). Arts participation as cultural capital in the United States, 1982-2002: Signs of decline? *Poetics*, 32, 169-194.
- Duijvestijn, H.H., Steensel, K. van, Verveen, J., & Boschma, J. (2003). *Voorbij Label en Lifestyle: Jongerenmarketing in volwassen perspectief*. Den Haag: SMO.
- Eijck, K. van, & Knulst, W. (2005). No More Need for Snobbism: Highbrow Cultural Participation in a Taste Democracy. *European Sociological Review*, 21, 513-528.
- Gainer, B., & Padanyi, P. (2002). Applying the marketing concept to cultural organisations: An empirical study of the relationship between market orientation and performance. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7, 182-193.
- Ganzeboom, H. (1989). *Cultuurdeelname in Nederland*. Assen: Van Gorcum.
- Gemeente Enschede. (2008). *Stadsmarketing, Plan van aanpak Openingen 2008*. Retrieved July 5, 2008 from <http://cms3.enschede.nl/appls/stuk/stukken/02660/download.html>
- Gemeente Enschede. (2008). *Programmabegroting 2008 – 2011, Kiezen voor Enschede. Deel B, Programmaplan en Financiële begroting*.
- Gemeente Enschede. (2007). *Rapport Jeugdmonitor, De jeugd is onze toekomst*.
- Gilmore, J.H., & Pine, B.J. (1997). The Four Faces of Mass Customization. *Harvard Business Review*, 91 101.
- Gilmore, J.H., & Pine, B.J. (2002). *The Experience Is the Marketing*. Strategic Horizons: Aurora, OH.

- Heilbrun, J. (1997). The Competition between High Culture and Popular Culture as Seen in the New York Times. *Journal of Cultural Economics*, 21, 29-40.
- Henderickx, E., & Vranken, J. (2001). *Het speelveld en de spelregels, een inleiding tot de sociologie*. Leuven: ACCO.
- Het Rozendaal. (2008). Retrieved July 16, 2008, from <http://www.hetrozendaal.nl>
- Janssen, S. (2005). Het soortelijk gewicht van kunst in een open samenleving. De classificatie van cultuuruitingen in Nederland en andere Westerse landen na 1950. *Sociologie*, 1, 292-315.
- Jeugdtheater Sonnevank. (2008). Retrieved June 12, 2008, from <http://www.sonnevanck.nl>
- Koenis, S. (2000). Cultuur van zijn voetstuk. *De secularisering van het cultuurbegrip. Boekmancahier*, 12, 47-60.
- Kotler, P., & Murray, M. (1975). Third Sector Management - The Role of Marketing. *Public Administration Review*, 35, 467-472.
- Kraaykamp, G., & Eijck, K. van. (2005). Personality, media preferences, and cultural participation. *Personality and Individual Differences*, 38, 1675-1688.
- McCarthy, K.F., & Jinnett, K. (2001). *A New Framework for Building Participation in the Arts*. Retrieved January 15, from http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/2005/MR1323.pdf
- Ministerie van OCW. May 1, 2004. *Actieplan Cultuurbereik 2005-2008*. Retrieved June, 2008, from <http://www.cultuurbereik.nl>
- Morgan, D.L. (1998). *The focus group guide book*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Muziekkwartier. (2008). Retrieved June 5, 2008, from <http://www.muziekkwartier.nl>
- Peterson, R.A., & Kern, R.A. (1996). Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61, 900-907.
- Petkus Jr., E. (2002). Enhancing the application of experiential marketing in the art. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9, 49-56.
- Ranshuysen, L. (2004). *Gezocht: jonge theaterbezoekers. Onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten*. Retrieved February, 2008, from Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen Web site: <http://www.lettyranshuysen.nl>
- Ranshuysen, L. (2006). *Marketing van Atalanta: Infiltreren in de straatcultuur*. Retrieved February, 2008, from Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen Web site: <http://www.lettyranshuysen.nl>
- Stichele, Vander, A., & Laermans, R. (2004). Cultural participation in Flanders: Testing the cultural omnivore thesis with population data. *Poetics*, 34, 45-64.
- Upright, C. B. (2004). Social capital and cultural participation: spousal influences on attendance at arts events. *Poetics*, 32, 129-143.
- Voorpostel, M., & Lippe, T. van der. (2001). Jongeren en cultuur. Een verklaring voor verschillen in deelname aan elitaire en populaire cultuur. *Mens en Maatschappij*, 76, 202-220.
- Wel, F. van (1993). Een cultuurkloof tussen de generaties? Cultuurstijlen onder jongeren en hun persoonlijk netwerk. *Boekmancahier*, 5, 306-327.
- Wel, F. van, Couwenbergh-Soeterboek, N., Couwenbergh, C., Bogt, T. ter, & Raaijmakers, Q. (2006). Ethnicity, youth cultural participation, and cultural reproduction in the Netherlands. *Poetics*, 34, 65-82.

Bijlage 1: focusgroep script

Tijd, datum, locatie:

10.55-11.45 's ochtends, 24-04-'08, Stedelijk Lyceum Kottenpark, Enschede.

Opening en bedanken participanten

Voorstellen discussieleider

- Jos studeert af aan de UT aan de faculteit Gedragswetenschappen (studie: TCW) en onderzoekt de cultuurdeelname van jongeren in Enschede.
- Hij wil van jullie graag weten wat jongeren nu eigenlijk vinden van cultuur, het culturele aanbod in Enschede en wat jullie mening hierover is.

Voorstellen participanten

- We beginnen met een voorstelrondje. Vertel ons hoe je heet, hoe oud je bent en in welke klas je zit.
- Kennen jullie elkaar?

Spelregels

- Ik geef het onderwerp aan waarover we gaan praten, maar jullie mogen zelf ook onderwerpen introduceren.
- We gaan net zo lang door tot er geen nieuwe of interessante dingen meer naar voren komen, en maximaal tot 11.45.
- De discussie wordt opgenomen, zodat we later geen belangrijke zaken over het hoofd zien en we stukken terug kunnen luisteren.
- Jullie mogen gewoon vrijelijk je mening uiten; zeg alles wat je te binnen schiet. Ga vooral ook met elkaar in discussie.
- Deelname aan deze discussiegroep is anoniem.
- Er zijn geen goede of foute antwoorden en jullie worden ook niet beoordeeld.

Introductie van de discussie

Deze discussie gaat dus over cultuurparticipatie of cultuurdeelname. Ik leg jullie even uit wat hier precies onder wordt verstaan (cultuurdeelname: bezoeken van voorstellingen; theater, schouwburg, klassiek concert, dans, etc.; vandaag niet: museum).

Key questions

- Denk terug aan de laatste keer dat je een culturele voorstelling hebt bezocht. Wat waren de belangrijkste redenen dat je toen ging? – doorvragen:
 - o Hoe belangrijk was geld? (kosten van een voorstelling)
 - o Hoe belangrijk was tijd? (had je genoeg vrije tijd en had je er vervolgens vrije tijd voor over?)
 - o Hoe belangrijk was de hoeveelheid plezier die je verwachtte te hebben? (Moest het alleen een leuke, gezellige avond worden, of was je ook bereid om wat dieper na te denken?)
 - o Hoe belangrijk was hetgeen anderen vonden? (Wiens mening is het belangrijkste voor je bij het bezoeken van een voorstelling?)
- Wat zou je in Enschede graag (meer) willen zien op het gebied van cultuur? – doorvragen:
 - o Vind je dat er in Enschede genoeg culturele evenementen worden georganiseerd, zoals het Muziekfestival in de binnenstad?
 - o Worden de culturele voorstellingen in Enschede genoeg op jongeren gericht?
 - o Ben je bereid naar het centrum te reizen voor cultuur?
 - o Of moet de cultuur naar jou toe komen in jouw woonwijk? (Bijvoorbeeld een cultureel evenement met workshops.)
 - o Op welke manier hoor je over culturele voorstellingen?
 - o Zie je wel eens reclame voor culturele voorstellingen?
 - o Wat vind je van die reclame? Wat spreekt je aan / wat niet? Is het op jongeren gericht?

Afsluiten

Bijlage 2: transcriptie focusgroep 1 ('theaterklas')

Onderzoeker introduceert: onderwerp 1, wat zijn motivaties om naar een culturele voorstelling te gaan?

'Het moest van school' - hahaha - 'Het moest van theater en toen moesten we naar een voorstelling, was wel heel leuk.'

'Was je bij die eh die eh...'

'Was bij verplichte figuren met Alex Klaassen.'

'Ja nee, daar was ik niet.'

'Nee, daar was ik ook niet, ik was bij eh...'

'De dansvoorstelling?'

'Ik was bij xxx musical (?).'

'Oh ja, die leek me echt saai te zijn, daar was ik dan weer niet.'

'Nee, die vond ik heel leuk...'

'Oh.'

- hahaha -

Onderzoeker: en jullie?

'Ik ben met m'n oma ergens heen geweest, die vroeg of ik mee ging, naar een dansvoorstelling.'

Onderzoeker: hier in Enschede?

'Ja.'

'Alleen muziek, dat is toch ook cultureel?'

- Gemompel of het wel cultureel is -

Onderzoeker: En jij bijvoorbeeld, X?

'Uhm, ja laatste, uhm, was eh musical van Mama Mia... In Utrecht. Is al een tijdje geleden.'

'Ja.' - hahaha -

Onderzoeker: En zijn jullie ook in Enschede behalve met de school ergens heen gegaan?

'Ciske de Rat.'

'Ja ik was bij Cats maar dat was ook een beetje een - onverstaanbaar-.'

'Oh ja, daar ben ik wel naar toe gegaan, was wel van ons gezin uit, maar... Misschien tentoonstellingen en dat soort dingen.'

'Oh ja, was je ook nog bij het concert van Jan Vayne?'

- Gegiechel -

'Ja.'

Onderzoeker: In Enschede?

'Ja.'

Onderzoeker: Schouwburg geweest?

'Ja, heel vaak.' - samen -

Onderzoeker: wat gezien?

'Ja, heel veel theater- en dansvoorstellingen eigenlijk, en een paar musicals. Eén.'

Onderzoeker: kosten?

'Ja, de meesten waren van school uit dus dan hoefden we niet te betalen.'

Onderzoeker: vrije tijd?

'Ik zou dat denk ik wel doen als het me echt interesseert. Als je het leuk vindt. - instemmend: jaja' -

'Maar het is meestal zo dat ik denk, dan lees ik iets en dan denk ik van: mwah, gaat wel, maar dat moet je er verplicht met school heen en dan denk je: ah, toch eigenlijk best wel leuk. Dus dan valt het achteraf eigenlijk nog wel mee.'

'Ja, maar school heeft meestal saaie dingen...'

'Alleen, als je naar Concordia gaat, da's toch ook iets cultureels en zo. Naar Concordia, naar een film dan. Zo'n culturele film. Kan je dat daar ook onder rekenen?'

Onderzoeker: legt uit dat het meer om theatervoorstellingen en zo. Met wie ging je en wie beïnvloedt je?

Verschillende personen: 'Ja mijn broer.' 'Mijn moeder.'

'Ja ik ben een keer met familie naar Max Havelaar geweest, ook in Enschede, schiet me nu te binnen... voorstelling.'

Onderzoeker aan iemand anders: jij ook met familie?

'Ja, door m'n broer meestal. Die zegt: oh je moet hier heen. Da's meestal wel leuk.'

Onderzoeker: soms ook met vrienden?

'Ja... Ja, maar dan ga je heel vaak naar, ja, je gaat niet heel snel... ja, je gaat niet heel snel naar echte grote voorstellingen, maar - weet ik veel - heel vaak ga je gewoon ergens naar een open dag of een tentoonstelling of dat soort dingen doe je dan veel vaker.'

Onderzoeker: vraagt wat ze in Enschede graag meer willen zien, of waar ze graag naartoe zouden willen gaan.

Even stilte.

'Ik vind altijd die activiteiten in de stad wel leuk, van die dingetjes...'

'Ja zoals die markten, die nationale markten, allerlei dingen met eten en zo.'

'Dat iedereen daar gewoon heen kan.'

Onderzoeker: je bedoelt open lucht.

'Openbaar zeg maar.'

Onderzoeker: wil het meer leiden naar voorstellingen. Bijvoorbeeld in theater of schouwburg, wat zou je leuk vinden.

'Ja, ik vind cabaret altijd wel leuk.'

'Ik ook.'

'Ja, dat, ja...'

'Ik denk dat wel allemaal wel van een bepaald soort theater houden, maar dat het heel vaak, ja, zelf hou ik, zelf hou ik helemaal niet van echt Nederlands theater. En ja, ik vind dat dan Nederlands theater. Maar als je wat, wat luchtiger gaat spelen, wat - bijvoorbeeld die verplichte figuren en je 't, je gaat, je gaat echt spelen, je probeert echt met, met leuke grappen de mensen te raken en dichtbij de mensen te zijn, dan wordt het veel leuker. Vind ik dan. En dat heb je niet zo heel veel, niet echt veel voorstellingen.'

Onderzoeker: aanbod van nu spreekt je (niet) aan?

'Ja heel vaak zijn het, zijn het gewoon, hoe moet je dat zeggen, van die stukken waarbij je, euh, waarbij, waarbij je gewoon dingen worden opgezegd en ik wil niet zeggen dat ze niet goed kunnen spelen, sommige dingen zijn ook wel interessant in het stuk, alleen, het wordt heel snel heel saai en dan wil je niet meer kijken en als het dan twee uur lang duurt wil je het liefste weg.'

- Gegiechel -

'Dat is wel zo.'

'Ja ik weet niet of het, dat wij in een theaterklas zitten, dat we meer letten op, op acteren of zo, en dat we daar veel meer op letten dan het hele verhaal. Maar als ik in de zaal zit dan denk ik wel eens van, ja, dan moet ik wel eens lachen om mensen als ze heel dramatisch proberen te doen en dan komt het er echt zo uit van, ja, dan kun je beter grappig zijn of zo, dat is, dat is wat luchtiger. En dat dramatische dat, ja, dat is een beetje nep soms. Ik weet niet of wij daar extra op letten.'

Onderzoeker: na stilte instemmend, jullie houden vooral van theatervoorstellingen. Zijn ze bereid te reizen?

'Nah, ik wel eens een paar keer naar Scheveningen gegaan, naar twee musicals...'

'Ja, ik ook.'

'...en ik ben, ja Hengelo is niet echt ver, maar daar ben ik toen ook naartoe gegaan. En ik ben ook een keer naar een tentoonstelling in Amsterdam geweest. En, ja, het moet wel iets speciaals zijn...'

'Ja als het je wel aanspreekt dan ga je er eerder heen dan als dat je...'

'...ja, en soms is het ook zo, ja, is 't ook wel, weet ik veel, 't is vakantie en je gaat een keer een dagje uit met je moeder of zo iets.'

'Ja, ik vind wel dat als je een voorstelling hebt 's avonds in een andere stad, dan ga je, ja, als ik daar heen zou gaan dan, dan ga ik niet alleen maar die avond maar dan combineer je het bijvoorbeeld met een dagje eerst stadten of zo; iets leuks doen in die stad en daarna naar die voorstelling.'

Onderzoeker: je zei net als je het aanspreekt ga je. Wat zou er moeten zijn om je te pakken.

'Ja weet niet, gewoon als het stuk leuk klinkt dan zou je er eerder heen gaan, verder weg, dan...'

'Ook als je het hier niet hebt... Als 't echt zo bijzonder is dat je gewoon naar een andere stad heen zou moeten gaan.'

'Een hele mooie grote mooie musical of zo iets.'

'Ja.'

'Daarvoor ben ik daar wel eens naartoe gegaan.'

Onderzoeker: hoe bepaal je nu precies of je ergens naartoe gaat? Zie je wel eens reclame?

'Meestal van die posters.'

'Of op tv zie je zo'n spotje langskomen.'

Onderzoeker: of dat ook voor Enschede geldt.

'Plak die posters op... Of in de schouwburg.'

'Ja...'

'En als we naar zo'n voorstelling gaan dan nemen we altijd wel van die foldertjes mee of zo. Als er iets leuks in staat... Dus.'

Onderzoeker: grijpt terug naar het onderzoek, hoe denken de mensen in de discussiegroep nou echt dat jongeren meer naar een voorstelling kunnen worden gekregen.

'Ja, ik denk dat het vooral op school moet.'

'Ja.'

'Ja, ik denk dat er ook wel een beetje druk moet staan achter dat leuke, ja, ik weet niet, ik bedoel als je van school uit of met ckv gaat zeggen: euh, nah, jongens jullie betalen allemaal tien euro en die, die vijf euro die financiert de school, ik noem maar wat, en eh we gaan eh, met ckv gaan we die avond allemaal die kant op, en als je niet kan dan zeg je het maar, maar je moet wel een gegronde reden hebben, en het blijkt echt om een leuke voorstelling te gaan, dan ben je als, als, als, weet ik veel, nah ja, als leerling ben dan ook wel bereid om misschien, om te kijken of het, of, of er nog zo'n leuke voorstelling zit.'

'Maar het is wel meestal zo dat heel veel voorstellingen echt vijftig euro zijn of zo. Ik denk niet dat jongeren zo snel daar heen gaan als het zo duur is.'

Onderzoeker: jullie hebben ook echt meegemaakt dat het te duur is?

'Ja, dat is wel vaak zo.'

'Dan ga je liever naar een film of zo.'

'Maar ik denk ook dat het euh, als je jongeren wil aanspreken, dat een toneelstuk bijvoorbeeld door leeftijdsgenoten wordt gespeeld, dat het dan ook euh, dat ze 't dan ook meer aanspreekt dan.'

'Ja en de muziek is ook heel bepalend.'

'En de, de taal die ze spreken in het toneelstuk... Als je echt in zo'n ouderwetse - hahaha - dan wordt het ook heel saai. Ja, ja, ik denk dat dat ze wel aanspreekt.'

Onderzoeker: vraagt of school dan echt het belangrijkste is, omdat je geen keuze hebt.

'Dan zouden heel veel mensen niet gaan.'

- hahaha -

'Ja misschien als ze naar een plaatselijke discotheek of zo, en dat ze daar reclame maken... Of zo.'

'Ja gewoon veel beter, heel anders promoten dan wat ze nu doen. Niet gewoon een poster ophangen, zo van jongens: leuk, kom hier naartoe of zo.'

- geroezemoes -

'Een stukje laten zien, gewoon in de stad...'

'Dat die mensen uit het toneelstuk gewoon zelf vertellen waar het over gaat, of zo. Dat die zelf hun, hun toneelstuk promoten.'

'Ja.'

- hahaha -

'Ik denk dat het wel... Ik denk dat het punt één, ja het moet ook natuurlijk wel een leuke voorstelling zijn, maar dat het meer een persoonlijke promotie moet zijn. Dus, dus niet zo van jongens we hebben hier een poster aan de kant van de weg. Want, want zelf als jongere, kijk je daar echt nu gewoon overheen. Maar gewoon, ja weet ik veel, iets leuks. Net zoals wat jullie al zeiden, misschien een keer in de stad of zo.'

'En ik denk echt dat leeftijdsgenoten wel meehelpen als ze, als iemand, euh, van mijn leeftijd tegen mij zegt: ja da's leuk, en meestal hebben die wel een beetje dezelfde interesse, dat je meer zo denkt van: oh oké, misschien moet ik daar ook eens gaan kijken.'

Onderzoeker: dus vrienden wel belangrijk?

'Ja.'

'Ja.'

'Ik denk alleen dat ze een beetje van die, die, die, die theaterstukken die dan een beetje ouderwets zijn, dat ze die dan beter niet aan de jongeren moeten promoten, zeg maar, dan krijg je ook weer zo'n beeld van: oh, dat is toch saai. Dus dan moet je meer gewoon alleen die leuke.. dingen.'

'Ja, ik denk dat heel veel jongeren ook zoiets hebben van: toneelstukken, oh, dat is saai. Maar je moet, ik denk, als je ze eenmaal zo ver hebt dat ze naar een toneelstuk gaan, dat je ook een toneelstuk moet laten zien wat gewoon *niet* saai is. Dat ze denken van, oh, niet elk toneelstuk is saai. En dat ze dan vaker er heen gaan.'

Onderzoeker: of iemand na het bezoeken wel eens positief verrast was.

'Ja, als ik naar iets ben geweest dan, euh, dat ligt er aan, of het leuk was of zo, maar...'

'Als je uit jezelf gaat dan ben je meestal positief verrast en dan vind je het leuk. Maar heel vaak, de dingen die we met theater doen, ik ben bijna altijd nog negatief verrast. Behalve de laatste, die vond ik echt, die vond ik echt heel geweldig. En ik heb er ooit nog wel eentje gezien die ik ook wel redelijk leuk vind, maar die laatste vond ik echt geweldig. Maar voor de rest, ja, ik weet niet, als jij, als jij ook alleen maar de minder leuke kanten ziet, dan ga je uit jezelf veel minder snel zelf zoeken naar leuke dingen... Heb ik dan.'

Onderzoeker: wat zijn dan die leuke dingen?

'Ja gewoon wat ik al zei, gewoon, gewoon een beetje het, het niet-Nederlandse, speelstukken, dus, dus, dus gewoon wat, wat, wat, wat jeugdiger, wat, wat persoonlijker aanpak met het publiek... en niet heel afstandelijk, en, en ja, we spelen een stuk en daarmee is het uit, zoiets.'

Onderzoeker: Dus belang interactie met publiek.

'Ja en meestal is het ook zo, dat was euh, toen gingen we een keer naar een voorstelling, toen speelde Pierre Bokma erin, weet je dat nog? Nou ja, dat was, is zo'n...'

'Daar was ik volgens mij niet bij.'

'...nou ja, is een bekende toneelspeler, oké, en toen was iedereen al zo: ooh, Pierre Bokma speelt erin, en dat is heel leuk. Ik denk dat als er dus een bekend iemand in speelt, een beetje die ze kennen, dat ze meteen al zoiets hebben van: ooh, dat moet wel leuk zijn want er speelt een bekend iemand in. Ja, dan kun je natuurlijk niet in elk toneelstuk een bekend iemand gaan stoppen, maar... dat helpt wel mee.'

'Was het ook een leuk toneelstuk dan?'

'Wat?'

'Was het ook een leuk toneelstuk dan?'

'Ja, dat viel wel mee.'

- hahaha -

'Dat werkt eigenlijk juist averechts.'

'Het lokt wel...'

'Ja, het lokt, maar of je 't nou echt leuk vindt en om dán nog een keer naar een voorstelling te gaan.'

'Ja, oké. Maar dan moet je het net wel treffen.'

- hahaha -

'Maar het lokt wel in ieder geval.'

'Dan heb je er meer zin in.'

'Ja, ja, dan heb je, ja, als diegene al heel, heel vaak, euhm, wilde zien, nou ja, dan is dat je kans, ja.'

Onderzoeker: dan is je interesse toch wel wat hoger.

'Ja.'

Onderzoeker: als jullie een poster zien hangen met een bekend iemand. Ga je er dan eerder heen?'

'Ja, ik denk wel eerder.'

Instemmend: 'Ja, ja.'

'Het was ook wel zo, er waren posters van Hans Liberg, en op een gegeven moment hoorde ik van iemand zo van, ja, ja laten we naar Hans Liberg gaan, toen had ik wel zoiets van ja, Hans Liberg is leuk, dus gaan we er maar naartoe, niet dat ik ernaartoe ben gaan, maar... Zo, op die manier. Dus het klopt wel, wat je zegt.'

Onderzoeker: moedigt aan of er nog meer ideeën zijn mbt marketing.

'Ik denk echt dat het 't belangrijkste is dat als je een leuk toneelstuk hebt, waarvan je bijna zeker weet dat... dat pubers het leuk vinden, dat je dat gewoon echt goed promoot... Maar dat zie je, zie je, bij, bij die grote musicals die, ja, al willen die ook wel iedereen, euh, als het ware hebben...'

'Maar iedereen kent het verhaal van musicals al. Iedereen weet al waar het over gaat. Maar bij een onbekend toneelstuk, als je dat wil promoten is het heel moeilijk, denk ik. Want niemand weet precies waar het over gaat, en Mama Mia, ik bedoel iedereen weet wel ongeveer waar het over gaat of dat nou...'

'Ja maar het rare was, als jij een musical op tv ziet, zeg maar zo'n voorstukje, dan zie je ook stukjes uit die musical en denk je: gaaft dat dat er in zit, oh daar wil ik wel naartoe. Dat is ook wat je bij de Lion King zag, al die beesten, hoe het gemaakt was, en toen had je gelijk zoiets van: wów, hier wil ik wel naartoe.'

Onderzoeker: geeft aan dat dat echt landelijk was en dat ze daar ook de mogelijkheid hadden spots op tv uit te zenden. Kan niet in Enschede.

'Ja maar, wat zij zegt, bijvoorbeeld, ik bedoel, als jij, als jij echt een leuk toneelstuk hebt dan kan jij, kan jij gewoon een keer een uurtje in de middag, ga je, weet ik veel, zaterdag, ergens staan en dan, dan, met jouw, weet ik veel, met jouw, met jouw groepje, met jouw toneelgroep, en dan ga je gewoon mensen verrassen - tussendoor: 'In de stad of zo.' - in jouw rol of zo, want dat, dat spreekt mensen heel erg aan. Dat soort dingen. Gewoon dat persoonlijke, denk ik dan.'

'Dat denk ik ook. En dan hoeft je niet eens het geld te hebben om een reclamespotje uit te zenden. Want zoveel heb je daar niet voor nodig, alleen mensen en een beetje schmink en wat je in het toneelstuk ook doet, dus... ja.'

Onderzoeker: moedigt aan, dat het een leuk idee is. En vraagt dan of er in de school gepromoot wordt, bijvoorbeeld middels een poster.

'Moet je naar de gym gaan.'

'Dat zijn geen posters van toneel of zo, dat is meer zoiets van...'

'Maar in de aardrijkskunde, aardrijkskunde, euh, lokalen.'

'Verder is er niet echt iets.'

'Er lagen toch ook eerder foldertjes bij de conciërge?'

'Ja van Cinestar, ooit.'

'Nee, ligt er nog steeds van Cinestar.'

'Ja? Oh wat erg.'

'Ja dat zijn meer zo van die posters van euh, studiekeuze, blablabla.'

Onderzoeker: vraagt of de mensen het gevoel hebben goed geïnformeerd te zijn.

'Ik denk dat we allemaal redelijk slecht zijn geïnformeerd.'

Instemmend: 'Ja.'

'Ja maar dat komt ook, als je er zelf niet achteraan gaat; niemand doet het voor je, dus.'

'Nee.'

'Ja en dan hebben we thuis wel boekjes van de schouwburg waar je in kunt zien maar daar ga je ook niet even elke dag van: oh dit speelt er vandaag of zo...'

'Staat echt zoveel in, echt.'

'Ja... M'n moeder die kijkt, die bladert het wel eens door en zegt: oh vind je dat niet leuk of zo, en denk ik van: ja, is wel leuk. Maar ja, dan zit je toch weer te twijfelen, als het wel leuk is wie moet ik meenemen en zo, en ja...'

'De prijs...'

'De prijs, ook dat ja.'

'En kan ik die dag wel.'

'Kan ik die dag, ja...'

'Huiswerk...'

'Ja... Na ja... Zo veel dingen waar je dan rekening mee moet houden... eigenlijk... maar ja, als je echt wil dan regel je wel wat meestal. Maar ja, dan, ja je ziet het ook alleen maar in een boekje zo van ja dat is het, maar dan is het toch weer, dat vind ik, als je een bekende naam ziet, dan denk je: ah, dan maakt het wel weer, ja dat heb ik heel erg dat ik denk van: ah...'

'Maar 't is wel, als je gelijk een bekende ziet dan ga je dat stukje lezen wat er bij staat. En als je het dan leuk vindt dan je er nog eens over twijfelen.'

Onderzoeker: vraagt of het moeilijk is om dan anderen over te halen?

'Euh, ja ik, mijn moeder en ik en mijn zus die gaan wel eens, euh, naar een voorstelling of zo, maar die houden meer van dans en ik hou meer van toneelstuk, dus dan ja, dat is wel een beetje lastig, maar... ja...'

Onderzoeker: hebben jullie over het algemeen een idee hoe mensen op school aankijken tegen kunst en cultuur, bijvoorbeeld klassiek concert?

- hahaha-

Nah klassiek concert dat kan je denk ik wel vergeten, voor bijna ons allemaal. En, mja, ja schouwburg ik bedoel, als jij, als jij tegen iemand zou zeggen, weet ik veel, gewoon tegen, tegen, tegen een jongen, dan, zo van ja ik heb iets leuks in de schouwburg, dan heeft ie gelijk zoiets van, trrr, ga maar lekker in je eentje...'

- hahaha -

'...maar zeg je dat tegen meisjes dan ligt het er ook maar net aan tegen wie je het zegt.'

Instemmend: 'Ja, ja.'

'Ja sommige mensen zijn er echt gewoon helemaal niet geïnteresseerd in.'

'Nee.'

Onderzoeker: Is het dan toch mogelijk deze mensen over te halen?

'Ja maar dat moet je dan...'

'Als je met een grote groep zou gaan of zo, ik denk dat ze dan sneller mee zouden gaan.'

'Ja, ik, ja...'

'Als je met meerdere jongeren...'

'Ze moeten gewoon, ze moeten gewoon een keer naar een leuke voorstelling gaan. En dan kunnen ze wel een keer van, van gedachten veranderen, maar...'

'Ja hoe snel ga je naar een voorstelling?'

'Als jij, Als jij niet weet dat het een leuke voorstelling is, dan weet je niet of hij of het een leuke voorstelling vindt.'

'Nee maar zoiets als verplichte figuren dan wist ik absoluut niet waar ik naartoe ging, maar ik bedoel, ik wist bijna niemand in de zaal die het niet leuk vond.'

'Ja, ok, dat is dan, eh, ja...'

'Maar dat komt bijna nooit voor.'

- hahaha -

Onderzoeker: vraagt wat ze nu zouden doen om de andere focusgroep te overtuigen.

'Oh oh...'

'Maar dat komt meer doordat die jongens die daarin zitten, dat die daar niet echt geïnteresseerd in zijn.'

Onderzoeker: of niet per se jullie zelf, maar stel dat je de gemeente bent.

'Eh dan moet je wel eens leuk komen.'

Instemmend: 'Ja, ja...'

'Maar wat?'

'En dan lukt het denk ik wel... Als je gewoon een beetje uitlegt hoe leuk het is en alles...'

Onderzoeker: en wat is dat leuke?

'Ik denk iets komisch of zo. Of iets eh, hoe zeg je dat, euh...'

'Iets wat actueel is...'

'Hoe zeg je dat, iets euh, ik kom niet meer op het woord.'

'Ja net zoals Laughing Matters, weet je wel?'

'Ja maar, dat bedoel ik niet, ik bedoel euh, ja van die cabé, die caberetiers die dan altijd heel erg, euh, ik kom niet meer op het woord

door elkaar gepraat: 'Provocerend?'

'Ja die maken van die, die, die hebben dan zeg maar op de samenleving, hebben ze zo'n, zo'n, zo'n dingetje, zo'n, dan zeggen ze iets maar dan hebben ze zeg maar wel kritiek, maar dan wel op een grappige manier, en jongens, ik weet niet, maar jongens hebben dat ook wel eens... vaak... dat ze zoiets... ja... dan hebben ze wel kritiek maar dan toch wel grappig of zo... Cynisch, cynisch, dat bedoel ik! Ik kwam niet meer op het woord... Ja, dat bedoel ik.'

'Ja maar cynisch dat is wel heel erg, dat is nog erger dan sarcastisch.'

'Ja oke, maar, ja...'

'Ja maar cynisch dat is, dat is, dat is bijna lullig tegenover die ander.'

'Ja maar volgens mij vinden jongens dat echt heel grappig, als het net op het randje is, weet je wel.'

'Ja dat is wel zo.'

'Maar ik, volgens mij zijn er ook heel veel toneelstukken in Enschede die in de schouwburg draaien die... die niet voor onze groep echt bestemd zijn. Of voor kleine kinderen, of voor ja, weet ik veel, vijfenveertig plus of zo ja... Zoiets.'

Onderzoeker: dus niet voor jullie?

'In de schouwburg is alles zo netjes altijd... Die mensen lopen allemaal in pakken en jurken en zo...'

'Als iedereen - onverstaanbaar - kan ik hier wel in... En dat is het denk ik ook wel een beetje, zo'n drempel van ja, dan moet ik iets anders aan of zo. En anders word je zo aangekeken van ja...'

'Die straatjongeren.'

Onderzoeker: dus jullie voelen je ongemakkelijk tussen...?

'Nou ja, soms, ja...'

'Ik echt niet. Ik loop er wel bij in m'n normale kloffie hoor.'

'Nee maar het valt wel op, zo van...'

'...leuk om mensen daar te kijken...'

Lacherig: 'X gaat elke avond, gaat ze naar de schouwburg: aah, zie je die daar!'

Onderzoeker: zou het meer losjes moeten?

'De meeste mensen gaan er ook wel heen voor een avondje uit, maar om je nou zo aan te kleden, zo, daar heb ik echt geen zin in. Als ik naar een voorstelling ga...'

'Vraag ook maar eens aan, aan vijfenveertig plus, die zou zeggen: nee, ik vind het heel netjes zo strak in 't pak.'

'Ja voor een echt avondje uit is dat wel wat, maar als je daar gewoon heen gaat voor die voorstelling, dan heb je geen zin om er zo gaan bij te gaan lopen.'

'Het is ook, die hele doelgroep is bijna allemaal vijfenzestig plus of zo.'

'Ja, er komen echt heel veel oudere mensen.'

'...sowieso wel oud.'

'Toen we nog naar de Drie Gezusters gingen, toen waren wij als theaterklas de enige onder de dertig. Dat soort dingen. Je zat, er zaten allemaal oude mensen en we zaten daar eerst zo in een kleine zaal en toen gingen een paar mensen, gingen het, gingen tegen ons zeggen waar het toneelstuk over ging en, en, ik voelde me gewoon ik voelde me gewoon eenzaam tussen al die oude mannen die echt vijftig waren en zestig en alle vrouwen en zo... Dat soort dingen gewoon.'

Onderzoeker: Dus alleen met school zijn er jonge mensen om jullie heen? Anders voel je je als enige?

Instemmend: 'ja, ja.'

'Nou ik had, dat, die Drie Gezusters waren ook, was ook met school en dat was ook niet echt leuk.'

- hahaha -

'Ja ik dat het gewoon het belangrijkste is dat je gewoon een goede, goede, leuke voorstelling voor de jeugd op een leuke, persoonlijkachtige manier promoot.'

'En gewoon losjes...'

'Ja ik weet niet precies hoe je het wil promoten maar...'

'Gewoon in hun eigen taal of zo, niet zo van ja, weet ik veel, maar gewoon, ja - tussendoor: 'Komt allen tot zien!' - ja gewoon en ja goed uitleggen en laten zien waarom het zo leuk is en ik denk dat je ze dan, dan ook wel over de drempel krijgt om daar heen te gaan.'

Onderzoeker: of het woord schouwburg alleen een drempel is?

'Ja dat denk ik wel.'

'Voor mij niet, maar ik kan me voorstellen dat voor mensen, euh, is gewoon theater en theater is saai en dans is saai...'

'Ja en al die oude mensen, wat we net ook al zeiden.'

'Er komen alleen maar ouwe lui.'

'Ik denk ook dat het bij sommige misschien wel zo is dat, dat ze er niet heen gaan omdat ze dan denken van: ja maar geen van m'n vrienden gaat er heen, dus dan ga ik ook niet of zo. Dat dat ook wel meespeelt.'

'Ja maar je gaat er toch ook niet in je eentje naartoe.'

'Nee maar ik bedoel als je dan zegt tegen iemand: ja ik ben met m'n moeder naar de schouwburg geweest of zo, dat, dat sommige mensen dan bang zijn dat ze, dat die je zo gaat aankijkt: schouwburg oh my god ga je naar de schouwburg of zo. Dat dat voor sommige mensen ook wel iets is van ja...'

'Ja maar dat is ook wel een beetje de vriendengroep van tegenwoordig, dat mensen dat erg vinden.'

'Ja.'

Onderzoeker: stel dat je het in een ander gebouw doet dan de schouwburg, dat niemand kent.

'Ja ik denk het wel...'

'Nou ik vraag me af, want het is wel zo, de schouwburg is er op zich nu wel voor gemaakt en het is wel een redelijk mooie zaal. En ga je ergens in the middle of nowhere, ja, in een balengebouw iets doen, dan heb je nog tien keer erger denk ik zelf.'

32:30

'Ja maar de schouwburg heeft echt zo'n beeld bij jongeren, zo van schouwburg: saai. En het balengebouw kent niemand, maar, of bijna niemand, maar ja, dan hebben ze daar nog niet zo'n heel raar beeld bij of zo.'

'Ja ik weet niet, ik denk dat als ze eenmaal, eenmaal binnenkomen, dat het wel genoeg is.'

'Maar het balengebouw is ook echt, daar zit gewoon niks.'

'Nee... nou... Toch wordt daar toneel gespeeld.'

'Ik denk dat het Muziekkwartier dat daar gebouwd wordt, dat dat wel anders zal worden. Dat, dat is veel groter...'

'Omdat dan alles in een zit. Ik denk dat dat ook wel een voordeel is.'

'Ja is ook een voordeel.'

'Ze maken er nu al reclame voor dat het hip is.'

'En het ziet er gewoon heel veel mooier uit.'

'Ja, nou ja, hip...'

'Sexy gebouw...'

'Modern...'

Onderzoeker: is jullie hoop dat het beter wordt bij Muziekkwartier?

'Ik denk het wel, dat het wel beter wordt.'

'Ik denk niet dat het qua voorstellingen zo heel veel uitmaakt, maar het gebouw, ja...'

'Ik denk dat het mensen wel aantrekt...'

'Het is ook wel zo, iedereen die wil wel een keer die zaal zien, dus je gaat wel een keer naar een voorstelling.'

'En als het dan leuk is, ja dan komen ze weer vaker.'

'Ja.'

'Dus vooral, ik denk dat ze vooral de eerste voorstellingen, ja, die moeten ze gewoon spetterend maken, want daar lok je mensen mee om het nog een keer te doen. En als die tweede dan misschien een klein beetje tegenvalt, ja dat is dan jammer. Maar dan proberen ze het nog wel een keer. Maar als de eerste voorstelling echt zo is van: wouw, dan zijn ze al eigenlijk een beetje overtuigd. En dan gaan ze allemaal...'

'Ja maar dat is cool, daar moet je heen... Dus ja. Dat is altijd zo, eerst indruk is altijd het belangrijkste... Dus ja.... ja dat is toch zo?'

Onderzoeker: sluit af

Bijlage 3: transcriptie focusgroep 2 ('niet-theaterklas')

Onderzoeker: onderwerp introduceren. Beginnen met vragen of ze recent nog ergens zijn geweest.

"Nou in Atak hadden ze toen zo'n euh, poëzie euh, -gebeuren en daar moest je dan van school... kon je daar heen gaan en dan kreeg je vrijstelling voor een ckv-verslag. Daar ben ik heen geweest."

Onderzoeker: maar wat was de motivatie?

"Ja dat je vrijstelling kreeg voor eh..."

* hahaha *

Onderzoeker: maar speelde persoonlijke motivatie mee?

"Nee, 't is niet echt een hobby van me of zo."

Onderzoeker na stilte: andere mensen?

"Ja gewoon een muziekconcert, in de ArenA. Daar ben ik geweest dan alleen... Gewoon voor de fun... Van Paul de Leeuw."

Onderzoeker: wat was de persoonlijke motivatie?

"Ja gewoon, gewoon gezellig, gewoon iets leuks."

Onderzoeker: bepaald genre?

"Nee gewoon, ja muziek. Wel geinig. En het leek ons wel leuk om naartoe te gaan, dat is het enige eigenlijk."

Onderzoeker: en in het centrum van Enschede, in de schouwburg bijvoorbeeld?

"Ja ik was een half jaartje geleden naar Arie & Sylvester in de schouwburg."

Onderzoeker: waarom geweest?

"Ja m'n zus en ik gingen gewoon dat hele boekje door met al die cabaretshows en degene die, die ons wel leuk leken, zijn we gewoon naartoe geweest."

Onderzoeker: specifieke interesse, cabaret?

"Echt een interesse is het niet, maar 't is gewoon, 't is grappig."

Onderzoeker: denk aan schouwburg / muziekcentrum? Onbekende grond voor jullie?

"Schouwburg niet... Met bijvoorbeeld euh, muziek- en dansavond, ja dit jaar was ie daar niet, maar normaal is ie daar ook, en dan kom, kom je daar wel eens gewoon. Om echt te zeggen dat je daar één keer in de maand komt of zo, dat is overdreven."

Onderzoeker: en die voorstellingen daar, dat is vanuit school?

"Ja het is wel vanuit school, maar daar, daar kies je wel gewoon zelf voor."

Onderzoeker: wat is dat bijvoorbeeld voor voorstelling?

"Euhm, allemaal leerlingen hier, die doen dan dus bijvoorbeeld ballet, euh, maar, ja die gaan zingen, die spelen instrumenten... dat soort dingen."

Onderzoeker: dan ben je zelf vrij om wel of niet te gaan?

"Ja."

Onderzoeker: en waarom ga je dan?

"Ja het is, euh, gewoon, 't is leuk om te zien, vooral ook gewoon omdat je heel veel mensen daarvan kent, en niet allemaal op die manier kent."

Onderzoeker: moedigt anderen aan.

"Ja ik ben er vorig jaar geweest, naar de muziek- en dansavond, en toen ging ik naar haar kijken en toen ging ik viool spelen."

Onderzoeker: dus je wilt elkaar zien?

Instemmend: "Ja."

"Ja meestal zie je iemand van een hele andere kant als je 'm op een podium ziet..."

Onderzoeker: stel nu eens voor dat je wel vanuit jezelf gaat; geef voorbeelden en wat weegt dan mee?

"Nou zo'n, zo'n crossover van muziek en zo, ik vind muziek wel heel interessant, dus dat soort dingen dat boeit me wel, dat zou wel leuk zijn om naartoe te gaan. Om nou echt naar een klassieke voorstelling of zo te gaan, dat trekt me niet echt."

Onderzoeker: reageer daar eens op.

"Ja ik denk dat ik daar ook wel in zit, in een bepaalde kring wat muziek betreft en dan kom je dus aankondigingen tegen of mensen die daar ook heen gaan, van: ja goh, dat is leuk, daar moet je heen gaan, en dan kom je een beetje daar... dus je komt altijd wel waar... muziek die je aanspreekt daar ga je automatisch een beetje heen, omdat je ook van die dingen het meeste hoort."

Onderzoeker: en hoe hoor je die dingen?

"Nou ik zit dus in een orkest en daar is het wel van, als er nou, als er nou een concert is wat, waar, waar iemand in zit of mensen kent, dan wordt er een mail doorgestuurd naar iedereen die daar zit. Dus dan... En dan is het: oh ga je daar heen? Ga je mee? En zo..."

Onderzoeker: dus via je directe kennissenkring?

"Ja dan kom je er bij, dan kan je altijd nog zeggen: dat vind ik leuk of dat vind ik niet leuk."

Onderzoeker: iemand anders die ervaring ook?

"Nee, ik ga nooit naar dat soort dingen."

"Nee."

Onderzoeker: Interesse dan geheel afwezig?

"Ja. Ik ga echt nooit naar Muziekcentrum of Schouwburg en zo, ik ben er een keer geweest en dat is voor de rest ook alles."

"Dat blijft ook de laatste keer?"

"Ja, ik vind dat echt totaal niet interessant."

"Ja, dat is sowieso... Ja, cabaret vind ik op zich wel leuk, maar dat is op televisie of zo, maar verder om daar nou naar toe te gaan, dan heb ik zoiets van: nou ja, ik kan 't ook wel gewoon op tv kijken of zo."

Onderzoeker: Maar heb je het idee dat je ooit wel overtuigd kan worden, gewoon om een keertje te kijken? Dansvoorstelling of zo.

"Nou nee, dansvoorstelling zou ik nooit naartoe gaan. Misschien een keer een cabaretvoorstelling, dat wel, maar voor de rest is het echt totaal oninteressant voor mij."

Onderzoeker: Meer mensen het daarmee eens?

"Je kunt altijd nog even kijken wat je ervan vindt. Gewoon een beetje..."

"Ja ik ben 't er wel mee eens, maar dan niet zo sterk als hij."

"Nou als iemand echt gewoon, zoals X, gewoon tegen me zegt: nou ja, kom we gaan daarheen. Dan heb ik misschien wel een keer zoiets van: nou oké, dan kijken we gewoon. Maar uit mezelf niet."

Onderzoeker: dus binnen je vriendengroep zou je kunnen worden overtuigd?

"Ja."

Onderzoeker: vader of moeder?

"Ja ik ben al vanaf kleins af aan altijd mee geweest naar voorstellingen en leuke dingen, en dan, in het begin besef je 't niet, dus je vindt het alleen gezellig tussen al die mensen bij elkaar en dan later, dan ja, begin je dingen leuk te vinden of niet leuk; krijg je een beetje een voorkeur waar je, ja... Dan ben je er mee opgegroeid, dus je waardeert het dan wel meer, denk ik, dan iemand die gewoon nooit zoiets heeft gezien."

Onderzoeker: dus enthousiasme overgeleverd?

"Ja en dat je gewoon, ja, vaker dingen ziet, denk ik. En dat je er vaker heen gaat, dat je het dan ook leuker vindt."

Onderzoeker: je leert waarderen?

"Ja, dat denk ik, je kan ook dingen leren eten. Je kan ook dingen leren waarderen."

Onderzoeker: herkent iemand dat?

"Thuis is het ook niet zo, dat we dan zoiets hebben van: ja, als we daar naartoe gaan. Totaal niet..."

"Maar denk je niet als je van klein af aan altijd was meegegaan..."

"Ja dat wel, dan heb je dat wel, maar dat heb ik, dat heb ik niet, dus ja, dan heb ik ook zoiets van: ja... ik zit daar niet zo echt in dan... Maar ik kan me wel voorstellen dat als je van vroeg af aan naar al die dingetjes bent geweest, dan kun je het vanzelf leuk gaan vinden."

"Ik ging vroeger altijd wel naar, met m'n ouders mee, zeg maar tot m'n tiende of zo, naar euh, volgens mij was het 't Orkest van het Oosten of zo, ik weet niet, naar het Muziekcentrum... Ja maar, dan ging ik dan elke keer wel mee... maar toen op een gegeven moment, toen stopte, toen vond ik het ook niet echt leuk of zo. Zodra ik ervoor mocht kiezen ben ik meteen niet meer meegegaan."

Onderzoeker: dus je werd wel meegenomen maar dat heeft niet zoals bij X gezorgd voor interesse?

"Rebelletje hoor..."

Onderzoeker: dus uit jezelf geniet je daar niet echt van?

"Nee."

"Nou mijn ouders vinden dat niet zo leuk, dus die zouden mij niet ergens mee naartoe nemen of zo... dus die zouden mij ook niet overtuigen."

"Nou als ze een keer met kaartjes - hoest - komen wat je misschien wel leuk lijkt, dan kun je gewoon altijd wel meegaan... Cabaret of zoiets."

Onderzoeker: dan ga je wel af op het advies van vader of moeder? Als ze zeggen dat het leuk kan zijn?

"Ja, als je denkt van: kan wel leuk zijn, als je er een beetje zin in hebt dan ga je gewoon mee."

Onderzoeker: volgend puntje, hebben jullie geld over voor cultuurdeelname?

"Jawel... Als je 't leuk vindt: tuurlijk."

"Als je favoriete artiest euh, ergens in de buurt euh moet optreden, dan heb je daar, dan heeft iedereen daar denk ik wel geld voor over."

Instemmend: "Ja, ja."

"Ja dan wel."

"Dan wil iedereen wel."

"Ja het is op zich nog wel duur, al die voorstellingen en dingen. En als je ouders dat niet betalen dan kan ik me wel voorstellen dat je af en toe denkt van: nou ik denk niet dat eh, het is toch wel erg duur."

Onderzoeker: wat is de drempel, waar ligt de afweging?

"Ja tot nu toe betalen m'n ouders altijd alle dingen waar ik heen ga, klassieke muziek en dat soort dingen, omdat ze dat gewoon willen stimuleren... Euh... Ja dus ik heb niet echt een drempel of zo."

Onderzoeker: dus je het kaartje leuk vindt wordt het meestal wel betaald?

"Ja meestal wel."

Onderzoeker: andere mensen ook die ervaring?

"Nee."

Onderzoeker: en word je door andere mensen gestimuleerd?

"Ik denk wel dat dat moeilijk is. Kijk, het is makkelijker voor een van hun om mij te overtuigen, omdat bijvoorbeeld hun muzieksmaak, dat zit dichterbij dat van mij, en als zij dan ineens zeggen van: kom we gaan hier heen dan ben ik sneller geneigd om te zeggen van: nah ik ga wel mee, dan iemand die alleen maar van dat soort muziek luistert of, ja, die dus minder ver, minder dichtbij mij staat."

"Iemand kan toch gewoon wel wat vertellen; dan kun je zelf wel uitmaken of je het leuk vindt, je hoeft dan niet per se overtuigd te worden."

Onderzoeker: maar iemand anders zou wel een bijdrage kunnen leveren aan jouw overtuiging.

"Nou meer ook dat je weet dat het er is. Maar niet dat je denkt van: als hij dat zegt, laat ik er heen gaan."

Onderzoeker: hebben jullie het idee dat je het aanbod kent?

"Nou qua muziek zeg maar, wat er dan euh, aan optredens vooral vooral in Atak, dan euh, ja ik ga veel dan naar hiphooptredens daar en dan ben ik meestal wel goed op de hoogte, maar dat komt omdat ik zelf dan op die site kijk en ik ken mensen die daar werken, maar ik weet niet of ik anders euh, wel zo op de hoogte was van die dingen."

Onderzoeker: dus vooral vanuit eigen verzameling van info. Hoe is dat bij de rest? Zien jullie reclame of iets dergelijks?

"Ja je ziet zo veel, zo veel reclames van allerlei dingen maar die, maar de ene laat je gewoon liggen en de andere denk je: oh dat zal wel leuk zijn om te doen."

"Ja zeker als je naar een voorstelling geweest bent zie je weer reclame van andere voorstellingen en zo gaat dat door dus."

Onderzoeker:

"Nou bijvoorbeeld bij een film, als je naar een film gaat zie je, zie je trailers en dan denk je dat zou misschien wel interessant kunnen zijn..."

Onderzoeker: dus bij de voorstelling zelf?

"Ja en meestal is het zo dat bij die voorstelling reclame wordt gemaakt voor een voorstelling die ongeveer hetzelfde genre is zeg maar."

Onderzoeker: Wat denken anderen?

"Nah ik denk niet dat er echt veel informatie is over musea en zo... maar misschien is dat omdat ik er ook niet echt in geïnteresseerd ben... over films en zo, daar weet je wel veel over, maar over die andere dingen, de schouwburg, ja dat maakt me ook niet zoveel uit, maar daar wordt niet veel reclame voor gemaakt voor de jeugd, denk ik."

Onderzoeker: dat zien jullie dus weinig?

"Ik zie het wel maar ik heb meestal zoiets van: na ja... Ik ga er toch niet naartoe, dus..."

Onderzoeker: waar?

"Ja gewoon als je in de stad bent dan zie je echt wel ergens zo'n poster of zo van een voorstelling - onverstaaanbaar - dan heb ik zoiets van: het hangt er wel maar het doet me niks... Zo is het eigenlijk."

Onderzoeker: grijpt je niet?

"Nee, nee..."

Onderzoeker: heb jij dat ook?

"Ja."

"Ja dat je niet veel informatie krijgt of zo, wat er hier te doen is."

"Omdat hier niet veel te doen is."

"Ja oké, maar..."

Onderzoeker: gevoel dat er überhaupt een aanbod is?

"Mwah, de laatste tijd wordt het wel beter, maar het is relatief met het westen en zo, valt het wel tegen."

"Ja, nogal."

Onderzoeker: als er dan een voorstelling is, speciaal voor jullie of niet?

"Van dezelfde artiest twee verschillende voorstellingen?"

Onderzoeker: nee verschillend, dan liever naar jongerenshow of...

"Volwassenen."

"Ja, ligt er maar net aan wat voor voorstelling het is."

Onderzoeker: bijvoorbeeld, een dansvoorstelling van modern gecombineerd met hiphop en een gewone.

"Dan zou ik kiezen voor de jongeren."

"Ja ja..."

"Dat is dan meer voor onze leeftijd, maar met andere dingen, bijvoorbeeld, ja, cabaret en dan voor jongeren, ja, doe dan maar voor de volwassenen, dat is gewoon... per ding is dat weer verschillend."

Onderzoeker: bij cabaret minder dat onderscheid.

"Ja, nee oké... Ja er zal vast wel ergens eentje zijn die wat meer, ja, die wat meer opmerkingen heeft dat je denkt van: nah ja, kindje van twaalf..."

Onderzoeker: Hans Teeuwen

"Ja zoiets, en dan zou ik meer naar de volwassenenkant gaan in plaats van de jongeren."

Onderzoeker: theater en muziek?

"Ja het hangt er echt vanaf wat het is."

Onderzoeker: bijvoorbeeld die dansvoorstelling.

"Ik zou naar alle twee gaan..."

Onderzoeker: en wat je dan leuker vindt

"Ja... ja, weet ik eigenlijk niet..."

"Hangt gewoon van de voorstelling af."

Onderzoekers: wat willen jullie nou meer zien

"Optredens hier..."

"Ja."

Onderzoeker: waarvan?

"Van artiesten... - hahaha - ja, nee, maar... beetje hiphopartiesten gewoon meer hier... En ook gewoon, weet ik veel, een keer op de Markt of zo, niet altijd in een zaaltje maar ook gewoon buiten op het plein zeg maar, gewoon meer open."

"Ja."

"In cafeetjes of zo, lijkt me ook wel leuk. Dat het dan gewoon wat kleine artiesten zijn."

"Ja maar dat is al best wel veel hoor, ik denk dat je dat wel onderschat..."

"Maar gewoon, gewoon, van die oude cafés die altijd op speciale dagen zijn, maar het mag ook wel meer op minder speciale dagen... gewoon echt entree vragen of zo... zeg maar bijvoorbeeld de feestjes die je ziet op de Oude Markt en zo, op Koninginnedag of zo, maar dat soort feesten mogen wel wat meer."

"Dan kun je toch moeilijk entree voor vragen om op de Oude Markt te komen."

"Ja oké, maar zeg maar, je weet wel wat ik bedoel, het hoeft dan niet per se weer op de Oude Markt, maar gewoon, zo'n groot optreden."

Onderzoeker: het moet meer open zijn?

"Ja dat er zeg maar wat meer bekende artiesten komen denk ik gewoon."

Onderzoeker: dus jullie willen echt de grote namen zien?

"Nah het hoeft niet echt grote namen, maar als ze er gewoon een heel groot podium hebben staan, dan heb wel eerder zoiets van daar ga ik naartoe, dan dat ik ergens naartoe binnen moet... dan heb ik: wooh, dan ga ik niet... maar als 't er gewoon voor m'n neus staat dan heb zoiets van: na ja, dan ga ik wel even kijken. Dan maakt het niet uit wat het is, al is het één of ander dom orkest, dan ga ik wel kijken."

Onderzoeker: dan is het ook belangrijk dat je er niet moet blijven zitten?

"Ja, ik hoef er niet te blijven zitten, als ik er niets aan vindt dan loop ik weer verder, en als het leuk is dan blijf ik staan."

Onderzoeker: dus een beetje een vrij karakter?

"Ja."

"Mwah, ik vind het ook wel gewoon leuk als het ergens binnen is, zoals nu dat nieuwe Muziekkwartier wordt gebouwd, daar komt ook gewoon een groot podium in en als daar gewoon ook, euh, dan kunnen daar ook wat grotere artiesten komen, dat vind ik gewoon, dat vind ik persoonlijk leuker dan die feesten op de Oude Markt, want daar heb je toch altijd mensen, zoals X net zegt, dat van: één of ander dom orkest, na ja, als jij dat dus een heel mooi orkest vindt, dan is het niet zo heel leuk dat hij, hij naast je staat... dat is toch net iets minder. Dus euh, wat dat betreft, als je dus ergens naar binnen hebt, dan heb je toch sneller wel mensen die het zelf ook leuker vinden. Dus ik, ik zou daar het liefst voor gaan. "

"Je kunt niet eeuwig gratis feestjes op de Oude Markt organiseren."

Onderzoeker: somt wat op, dus sommigen willen buiten, sommigen niet...

"Ja dan komen wel dingen voorbij waar je normaal nooit van hebt gehoord, maar die je dan wel hoort, en dan kun je ook denken van: oh dat vind ik misschien wel leuk."

"Dat heb je in Utrecht ook wel veel."

Onderzoeker: somt verder op, zijn er nog meer dingen die jullie nog willen horen?

"Jong talent, dat vind ik altijd wel leuk, gewoon, wat 't wel echt, ook wel hier gewoon vandaan komt, gewoon euh, ja, bewijze van spreke gewoon een rockbandje wat bij iemand in een garage aan het spelen is, zulk soort dingen dat vind ik ook hartstikke leuk."

Onderzoeker: ook jong talent dat danst of een klassiek instrument bespeelt?

"Ja op zich, kijk zoals met een muziek- en dansavond dan is dat wel leuk, maar om nou echt, als er ergens een euh, een orkest of zo met je... allemaal jonge talenten, het trekt me gewoon niet zo, het is meer die muziekstijl, ja dans en zo, daar ga ik, ga ik eigenlijk gewoon niet heen."

Onderzoeker: jong orkestje op Markt met dans. Zou je gaan?

"Ik zou er niet speciaal naartoe gaan."

"Nee, als 't in de stad was toevallig, dan zou ik wel even kijken, maar als ik thuis zit en ik, ja, ik hoor van iemand dat er iets in de stad aan de hand is, dan heb ik zoiets van: na ja, als ik dan weet wat het is..."

"Jong talent dat trekt ook niet veel publiek of zo, dus als je dan met vijf mensen staat, dan is het ook al snel minder leuk. Dus ja, jong talent is altijd wel leuk, maar het trekt nooit veel mensen."

"Eigenlijk moeten ze het combineren met iets dat wel veel mensen trekt, zoals, dan spelen ze bijvoorbeeld een stuk van Radiohead of zo, dan euh, trekt het denk ik meer mensen, dan zien ze meteen wat een orkest is en dan met leuke muziek erbij..."

Onderzoeker: dus combinatie van meer populair met meer hoge cultuur.

"Ja, ik heb wel in een strijkkwartet gespeeld en een stuk van Radiohead gedaan, en dat euh, is heel verrassend om te zien, en meestal spreekt de 't de mensen wel aan en, ja, want meestal denken mensen: strijkkwartet, bweh saai, maar dan is het niet zo saai."

Onderzoeker: wie kwamen kijken?

"Eh het was op een concours, en het waren wel mensen die allemaal klassieke muziek speelden en die hadden ook zoiets van: wow wat is dit, maar ze vonden het ook allemaal heel leuk."

Onderzoeker: dus wel een gesloten ruimte?

"Ja misschien is 't wel leuk om te proberen om mensen te zoeken die daar niet zo, met klassieke muziek bezig zijn."

Onderzoeker: stel X speelt dat stuk van Radiohead buiten op een podium, zou je kijken?

"Na dan is het misschien wel leuk om even te komen kijken, maar anders, dat, dat soort dingen trekt mij eigenlijk verder helemaal niet, 't is leuk als je een bekende, van, nah ik speel, dan is 't wel leuk om even te komen kijken, kijken wat diegene ervan kan, wat ie doet en zo, maar ik zou er niet heen gaan verder."

"Het lijkt me wel leuk als er een soort open podium zou zijn, dat er zoiets van een avond is, van iedereen komt maar en speelt wat, gewoon, ik weet niet of dat, zoiets wel bestaat."

"Nah in Atak heb je dat wel."

"Oké."

Onderzoeker: dan heb je het over hiphop?

"Nee, dat is zeg maar een bandjesavond, iedereen kan gewoon met z'n eigen bandje daar dan heen en euh..."

"Je moet wel lid zijn."

"Ja je moet wel lid zijn verder, maar ik bedoel, X speelt daar ook, weet je, dus euh, en euh..."

"Moet je je dan inschrijven van tevoren?"

"Ja, dat, ik weet niet precies hoe dat geregeld wordt, maar het is wel gewoon heel toegankelijk voor mensen om euh, op te treden daar; dat soort avonden zijn ook gewoon heel leuk om daar te zijn."

Onderzoeker: wat zie je daar voor publiek?

"Euh, ja, veel, ja, mensen van onze leeftijd, meer euh, ik denk euh, van veertien tot vijftientig of zo, zoiets euh, zo'n publiek."

"En achterin staan wat ouders."

"Ja..."

Onderzoeker: over kunstmarketing vertellen en samenvatten, word je op school geprikkeld zelf dingen te ondernemen?

Instemmend: "Nee, nee."

"Totaal niet."

"Ze hebben hier soms wel een dansvoorstelling in de euh, aula of zo, maar, nee..."

"Eens in de drie jaar ongeveer."

"Nee dat zijn nog best wel vaak, maar..."

Onderzoeker: in de school

"Er wordt niet echt reclame gemaakt."

"Het is meer zo van, je kunt informatie krijgen, maar 't is niet dat ze het geven zeg maar. Zeg maar, ja we hebben hier wel foldertjes iedereen, als je het wil hebben dan kun je wel even langskomen."

"Maar ik denk ook niet dat als, ja, ik denk dat als je formulieren hier gaat verspreiden dat iedereen ze toch op de grond gooit of in de ton, want ja ik denk niet dat heel veel mensen dat toch, ja, er zijn toch weinig mensen die dat interessant vinden zoiets."

"Ik denk dat de school een verkeerde omgeving is, dan heb je zoiets van: school, beuh, dan wil je het liefst gewoon zo snel mogelijk weg, dan ga je niet nog extra na school ook nog hier een voorstelling kijken, dat zou ik sneller doen als het ergens anders was."

Onderzoeker: is er wel eens iets op school behandeld waardoor jij dacht: daar ga ik naartoe?

"Nee dat heb ik nog nooit meegemaakt. Nee bij wel vak zou dat dan moeten zijn?"

Onderzoeker: ckv bijvoorbeeld

"Oh... ja... dat euh... nee meestal doe je een opdracht voor ckv. Ja je moet natuurlijk wel naar een voorstelling voor zo'n, voor zo'n dossier te maken, maar dan kies je toch ook dingen waar je zelf heen zou gaan, niet vanuit school of zo, dat ze zeggen ga daar eens heen, oh ja, behalve dat kunstwerk op de Roombeek zijn we heen geweest. In één zo'n uur gewoon dat je met de hele klas er heen gaat."

Onderzoeker: was dat een stimulans om meer dingen te bezoeken?

"Nee."

"Nee dat was ook absoluut niet boeiend of zo, dus..."

"Nee ik vind het echt een oninteressant iets."

Onderzoeker: hoe loop je dan daar rond?

"Nah zoiets van: wat is de tijd, wanneer gaat de bel?"

- hahaha -

Onderzoeker: dat is niet positief

"Nee, maar dat heb ik bij ckv wel vaker, het is dat ik ernaar toe moet en dan, ja, kijk als ze nou bijvoorbeeld een lijstje maken met dingen die er bijvoorbeeld zijn, dan had ik wel zoiets van: daar kun je tenminste uit kiezen, maar nu is het

gewoon, je wordt, je wordt vrijgelaten om het te doen, je moet een x aantal verslagen moet je maken, en zoek het zelf maar uit wat je doet, en je moet wel verschillende onderwerpen nemen maar eigenlijk moet je zelf gaan zoeken naar dingen en als ze nou bijvoorbeeld een lijstje maken met dingen die ja, die ze aan kunnen prijzen bijvoorbeeld voor ons, dan had ik wel zoiets van: dat kun je dan eerder doorkijken... denk ik dan tenminste. Ik weet niet of ik dat dan zou doen, maar als het er zou zijn, denk ik wel dat ik er voor mezelf ook even in zou kijken of er iets is."

Onderzoeker: dus als er een aanbod op school zou liggen zou je wel kijken?

"Ja ik denk het wel. Even kijken of er misschien iets interessants bij zit."

"Ja en dan wat meer korting geven, want we krijgen wel van die, van die bonnen van 2,50 euro korting, misschien kan het niet veel meer..."

Onderzoeker: meer korting is een stimulans?

"Ja ik denk het wel... Voor de meesten."

"Mij maakt geld eigenlijk niet zo heel veel uit, als het dingen zijn die ik leuk vind dan ga ik er ook gewoon heen."

"Ja maar als er nou dingen zijn die je moet voor kvv?"

"Een lichte stimulans, bijvoorbeeld die 2,50 of een keer 5 euro of zo, dat zou misschien kunnen, maar ik hoef niet helemaal gefinancierd te worden om naar een voorstelling te gaan. Kijk als ik gewoon iets leuks heb, bijvoorbeeld een concert, dan heb ik echt zoiets van: na ja, dan kan 't me niet schelen hoe duur het is, als ik dat leuk vind dan ga ik er gewoon naartoe."

"Het hoeft ook niet altijd iets verplichts te zijn, ze zou, ze zouden hier bijwijze van spreke gewoon één of andere agenda, gewoon met allemaal dingen op kunnen... wat, wanneer en euh hoeveel geld het kost, ik bedoel dat, dat soort dingen zijn altijd wel leuk, maar..."

"Je wordt ook niet gestimuleerd om iets... 't is meer zo van: je moet iets doen en zoek het maar uit. 't is absoluut niet van: hier kun je heen of dat is leuk."

"Je krijgt een paar bonnetjes en een kaartje en dat is het, en zoek het nu verder maar uit... dan en dan moet je alles inleveren, en dan euh ja, die onderwerpen kun je allemaal euh, die voorstellingen, nah die voorstelling niet, maar dat soort keuzes kun je maken: dans, theater, en al dat soort pruttel, en dan zoek het maar uit. Dat is het. En het is niet van: ja nou euh, er komt binnenkort daar en daar een hele leuke voorstelling voor jongeren en euh, ja misschien is het interessant als je nog een verslag moet dan kun je daar naartoe, maar dat is niet, tenminste, ik heb het nog nooit gehoord."

Onderzoeker: zouden jullie de school dan serieus nemen als culturele adviseur?

"Ja."

"Ik denk het wel, als euh, bijvoorbeeld die kvv-leraressen die zijn op zich best aardig, als zij, kunnen best wel iets met euh, enthousiasme, als ze dat dan gewoon leuk vertellen en zo, dan klinkt het ook meteen leuk. 't is niet meteen zo van: school, nee, ik doe het niet."

"Ja als, als het een beetje in mijn straatje ligt, er ligt niet veel in m'n straatje, maar als het er ligt en ze gaan 't leuk, ze kunnen het leuk brengen, dan zou ik eerder wel zoiets hebben van: nah daar ga ik naartoe, als ik het zelf moet opzoeken dan doe ik het niet. Dan gebeurt het ook niet. Maar als het mij wordt, ja, voor de neus wordt gezet, dan heb ik zoiets van: ja, dan wil ik er wel even naar kijken."

Onderzoeker: hoe moeten ze jullie bereiken?

"Nah iets van, euh, bijvoorbeeld een gemeenschap, ja, een, een website of zo, een pagina in de krant waar gewoon alle recente dingen dan gewoon in staan."

"Dat is toch ook wel in de krant."

"Wat dan?"

"Volgens mij staan daar wel dingen die je kan doen."

"Ja oké, maar gewoon één pagina, gewoon vol met, nah, concerten, dansvoorstellingen, theatervoorstellingen..."

"Ja op een poster of zo en die in de school hangen, waar altijd dingen op staan."

Onderzoeker: dat gebeurt nog niet?

"Nee, ik heb 't nog nooit gezien."

"Ja wat zij zegt: posters."

Onderzoeker: je hebt geen beeld van het cultuuraanbod?

"Ja."

"Je moet zoeken naar wat het aanbod is. Als je hier op school of waar dan ook maar, een agenda hebt waar in kunt kijken wat er dan speelt, euh ergens, en je niet overal moet gaan zoeken als je iets wilt weten."

Onderzoeker: wil je voor cultuur reizen of moet het naar jouw woonwijk komen?

"Meeste, meeste mensen die ik hier ken die zijn in een paar minuten op de fiets in de stad, dus euh, ik denk dat dat weinig verschil maakt..."

"Nah ik denk ook wel dat het gewoon wel leuker is, gewoon in de stad, want dan kun je of daarvoor of daarna nog naar het terras gaan, dat soort dingen, in de stad is wel gewoon meer te doen..."

"Ja dat vind ik wel, persoonlijk wel heel erg leuk. Als je naar een optreden of wat bent gegaan, en je hebt altijd nog de mogelijkheid om daarna nog ergens even te gaan zitten of wat dan ook, 't is niet meteen: het concert is geweest, nah dan stap je weer op de fiets en ga je naar huis of zo. Als je het daar omheen ook aantrekkelijker maakt dan, ja, dan denk ik wel gewoon dat het geheel ook leuker wordt."

Onderzoeker: je wilt napraten?

"Ja dat is het leukste ervan eigenlijk. Ja gewoon: wat vond jij ervan, wat vond jij ervan, dat is wel leuk."

"Ik vind napraten niet het leukste gedeelte."

"Nee."

"Daarvoor ga ik niet naar een voorstelling om na te kunnen praten eigenlijk. Maar gewoon, om na een voorstelling nog wat met vrienden te kunnen doen of zo..."

"Het wordt er wel veel leuker van."

"Je kunt het er wel over hebben, maar niet dat het napraten voor mij zoiets is van: yes! We gaan nu napraten!"

Onderzoeker: als er nou na de voorstelling een afterparty wordt georganiseerd, zou je dat interesseren?

"Wel leuker dan."

"Ik zou ook wel echt veel ergens naartoe gaan, maar dat is dus ook bij die muziek- en dansavond, dan heb je dat dus ook, dat daarna gaat iedereen nog gewoon, nah blijf je daar nog even, drink je nog een biertje of wat dan ook, is 't dan... Ik denk wel dat je 't zo veel aantrekkelijker maakt."

"Ja daar ben ik het wel mee eens."

"Zeker mee eens ja."

"Nou ja, of je hebt iets van een feest of wat dan ook, of dat je ergens euh, ja, kan zitten, dus dat je een beetje zo'n, ja, haast een terrasachtig iets euh, creëert. Dat vind ik dan wel..."

"Maar daarom is de Oude Markt eigenlijk wel een goede locatie."

"En dat je daarvoor nog een terrasje kunt pakken bijvoorbeeld. En dan een beetje, ja, wat eten of zo, daarna de voorstelling en daarna nog weer, ja weet ik veel, een feestje of zo, gewoon een soort arrangement of zo, dat je dan een etentje of iets, gewoon..."

Onderzoeker: arrangement is aantrekkelijker?

"Moet wel heel open zijn. Je moet wel zelf kunnen kiezen of je nou wel naar eentje gaat of allemaal... Niet van je bent nou van zo tot zo laat ben je gewoon kwijt."

Onderzoeker: je wilt zelf kunnen kiezen?

"Ja het moet, het moet er zijn, dat je dan erheen kan."

Onderzoeker sluit af

Bijlage 4: schematische resultaten focusgroepen (1 en 2)

'Theaterklas'

Drempels	n	Motivaties	n	Ideeën	n
Wat je over een voorstelling leest is niet interessant genoeg	1	Van school uit / het moest van school	3	Activiteiten in de stad	2
Vrienden gaan niet mee naar een voorstelling / zijn ongeïnteresseerd	6	Met familie meegegaan / aangemoedigd	8	Voorstelling met ruimte voor humor / grappen	1
(Nederlands) theater is niet luchtig genoeg	3	Het moet leuk zijn (voor jongeren)	8	Voorstelling moet worden gecombineerd met iets	1
Culturele voorstellingen zijn / worden snel saai	6	Het moet interesseren	3	Grote musical	3
Culturele voorstellingen duren (te) lang	1	Het moet komisch / cabaret zijn	3	Plak meer posters	1
Voorstellingen zijn (te) duur	3	Het moet iets speciaals zijn	1	Vooral op school promoten	2
Een voorstelling promoten die niemand kent is moeilijk	1	Gezien in foldertjes / brochures	1	Voorstellingen gespeeld door leeftijdsgenoten	1
Slecht geïnformeerd / er zelf niet achteraan gaan	4	Als kosten worden gedekt (door school)	1	Muziek bij een voorstellingen is heel belangrijk	1
Niet kunnen / geen tijd	1	De gesproken taal moet jongeren aanspreken	2	Reclame maken in een plaatselijke discotheek	1
Huiswerk	1	Leeftijdsgenoten / vrienden motiveren	1	Promoten op straat in de stad, bijvoorbeeld met een stukje toneel	4
Doelgroep en publiek zijn te oud	7	Bekende naam	6	Promotie moet meer persoonlijk zijn	1
Publiek moet te netjes (gekleed)	4	Met een grote groep gaan mensen eerder mee	2	Geen promotie voor oude voorstellingen, alleen nieuwe	1
		Het moet actueel zijn	1	Niet-Nederlands	1
		Leuk om mensen te kijken	1	Kleine afstand publiek en artiest	1
		Mooi, modern gebouw	x	Het moet open(baar) / in de openlucht zijn	3

'Niet-theaterklas'

Drempels	n	Motivaties	n	Ideeën	n
Klassiek trekt me niet	1	Van school uit / het moest van school	3	Cross-over met muziek	1
Ik kan het ook wel op tv kijken	1	Vrijstelling voor een ckv-verslag	1	Meer hiphop(artiesten)	1
Thuis geen aandacht voor cultuur	2	Het is leuk / spreekt aan	5	Kleine artiesten in cafeetjes	1
Culturele voorstellingen zijn duur	1	Met familie meegegaan	3	Meer open / je moet zelf kunnen kiezen	4
Onaantrekkelijke reclame	1	komisch	1	Niet alleen op speciale feestdagen optredens	1
Gebrek aan informatie	3	Als er bekenden optreden: die bekijken	4	Vooraf een groot optreden / podium	2
Ongeïnteresseerd, saai, oninteressant	6	In bepaalde kringen spreek je over andere voorstellingen	1	Meer bekende namen	1
Weinig reclame voor de jeugd	2	Meegegaan met vrienden / bekenden	1	Nieuwe dingen waar je nog nooit van hebt gehoord	1
Er is überhaupt weinig te doen	1	Overtuigd worden door een vriend	2	Jong talent laten optreden	1
In vergelijking met het westen is het hier minder	1	Opgegroeid met cultuur	1	Rockbandje in een garage (kleinschalig)	1
Niet op school worden geprikkeld	7	Favoriete artiest treedt op	2	Muziek- en dansavond	1
Informatie ligt ergens, maar wordt niet goed aangeboden	5	Ouders betalen	1	Traditioneel combineren met modern	2
School is een verkeerde omgeving voor cultuur	1	Als ik weet dat er iets is	2	Open podium	1
		Reclame van een leuke voorstelling gezien	1	Maak een lijstje / poster of agenda met interessante optredens voor de jeugd	5
		Voorstelling gericht op jongeren	2	Meer korting geven	1
		Korting	2	Een community, website of pagina in de krant met het aanbod	2
		School is een serieuze culturele adviseur	2	Afterparty	2

Bijlage 5: schematische focusgroepresultaten door beoordelaar 2

Categorie	Ondercategorie	omschrijving	N
Verleden, ervaringen	Laatste voorstelling	theater	II
		musical	IIII
		dansvoorstelling	II
		concert	II
		tentoonstelling, open lucht	I
	Schouwburg bezocht		II
Beïnvloedende mensen/instantie		familie, oma, broer moeder	IIII
		vrienden	IIII
		verplicht van school	I
Eigen inzet	Vrije tijd besteden	ja	IIII
	Bereid te reizen	ja	IIIIII
Informatie over activiteit door:	media	posters	II
		spot	I
		folder	I
	school	Poster in gym, folders?	II
	Kwaliteit info	slecht	IIII
		Info door moeder/familie	I
Reden niet te gaan	Kosten	te duur	IIII
	Imago	niet de norm voor jonge doelgroep	IIII
		Negatief imago van toneel	II
	Inhoud	saai, duurt lang, dramatisch nep theater	III
	Tijd	geen tijd	III
	Ervaringen	negatieve ervaringen	I
	Schouwburg	Te netjes, je past er niet bij	IIIIII
		te veel oude mensen	IIII
		Schouwburg zelf als drempel	I
	Balengebouw	niet centraal, onbekend, slecht	III
Hoe zou men het moeten aanpakken	inhoud	jongere acteurs	I
		muziek is belangrijk	I
		taal	I
		Interactie met publiek	I
		leuk stuk	I
		activiteiten in stad (eten, markten), open lucht	II
		cabaret	III
		grappige shows, luchtiger	I
		leuks	I
		bijzonders	I
		musical	I
		komisch, Laughing matters, actueel, provocerend, cynisch, aan het randje	IIII
	promotie	reclame in disco	I
		andere promotie	I
		mensen direct aanspreken	IIII
		acteurs zelf laten promoten	IIII
		stuk in de stad laten zien	I
		invloed van jongeren	I

		niet proberen ouderwetse stukken bij jongeren te promoten	I
		bekend iemand inzetten	IIIIIIII (alle meiden, herhaling)
	imago	Saaï imago van toneel tegen gaan , Vooroordelen afbouwen	III
	info	bekend maken waar het over gaat, laten weten dat het leuk is	III
	kosten	Van school (% gefinancierd I)	III
	overtuigen doelgroep	overhalen van jongens moeilijk	I
		Meisjes makkelijker, opener	III
		Grote groep makkelijker over te halen	III
	sfeer	meer persoonlijke sfeer graag, meer losjes	IIII
	ander gebouw	Ja	II
	Muziekkwartier	positief, hip, modern, trekt aan	IIII
		eerste indruk muziekkwartier belangrijk, de grote kans	IIII

Bijlage 6: enquête

- 1) Wat is je geslacht?
- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- 2) Vul op het lijntje jouw leeftijd in: _____
- 3) Vul hieronder in welke opleiding je momenteel volgt of wat de hoogste opleiding is die je ooit hebt gevolgd (bijvoorbeeld: vmbo, havo, vwo, mbo, hbo of wo).
- _____
- 4) Ik ben geboren in:
- ☐ Nederland
- ☐ In een ander land, namelijk: _____
- 5) Mijn moeder is geboren in:
- ☐ Nederland
- ☐ een ander land, namelijk: _____
- 6) Mijn vader is geboren in:
- ☐ Nederland
- ☐ een ander land, namelijk: _____
- 7) Ga je wel eens naar een cabaretvoorstelling, een hiphop-, rock- of popconcert, of een musical?
- | Nooit | Zelden | Soms | Vaak | Erg vaak |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
- Iets als een toneelvoorstelling, een dansvoorstelling of een voorstelling van klassieke muziek, wordt ook wel een culturele voorstelling genoemd. Vanaf nu zal deze vragenlijst over dat soort voorstellingen gaan.
- 8) Ga je wel eens naar een toneelvoorstelling, een voorstelling van klassieke muziek, een opera / operette, of een ballet- / dansvoorstelling?
- | Nooit | Zelden | Soms | Vaak | Erg vaak |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
- 9) Gaan je vrienden of je ouders wel eens naar een theatervoorstelling, een voorstelling van klassieke muziek, een opera / operette, of een ballet- / dansvoorstelling?
- | | Nooit | Zelden | Soms | Vaak | Erg vaak |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mijn vrienden | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Mijn vader | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Mijn moeder | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
- 10) Bespeel je een muziekinstrument, volg je danslessen of ben je op een andere manier cultureel actief? (Zo ja, vul in wat je doet)

- ☐ ja, namelijk: _____
- ☐ nee

Ik zou vaker naar een culturele voorstelling gaan, als:

(Antwoordopties: zeker niet, waarschijnlijk niet, misschien, waarschijnlijk wel, zeker wel)

Tijd

- ...ik meer vrije tijd zou hebben.
- ...ik in het weekend meer tijd zou hebben.
- ...mijn school me er meer tijd voor zou geven tijdens lesuren.
- ...ik minder tijd kwijt zou zijn aan andere dingen, zoals sport en omgaan met vrienden.

Geld

- ...de kosten van een ticket of toegangsbewijs lager zouden zijn.
- ...ik meer geld zou hebben.
- ...ik korting krijg.
- ...een culturele voorstelling gratis is.

Kosten / baten (moeite en plezier)

- ...culturele voorstellingen korter zouden duren.
- ...ik niet de hele tijd op hoeft te letten tijdens een culturele voorstelling.
- ...ik plezier beleef tijdens een culturele voorstelling.
- ...een culturele voorstelling eenvoudig is om te begrijpen.
- ...ik niet ver hoeft te reizen naar een culturele voorstelling.

Informatie

- ...ik meer zou weten over culturele voorstellingen.
- ...ik zou weten waar en wanneer er culturele voorstellingen zijn.
- ...ik er iets over had gelezen of gezien, bijvoorbeeld in een advertentie of op een poster.
- ...iemand mij persoonlijk aanspreekt over een culturele voorstelling.

Kosten / baten (status)

- ...vrienden het normaal vinden als ik een culturele voorstelling bezoek.
- ...vrienden mij interessant vinden als ik een culturele voorstelling bezoek.
- ...het bezoeken van een culturele voorstelling goed voor mijn populariteit is.
- ...het bezoeken van een culturele voorstelling zou passen bij het beeld dat anderen van mij hebben.

Sociale invloed

- ...iemand anders met me mee gaat.
- ...ik toestemming zou krijgen van mijn ouders.
- ...vrienden mij aanmoedigen om (mee) te gaan.
- ...mijn beste vriend(in) mij aanmoedigt om (mee) te gaan.
- ...mijn vader mij aanmoedigt om (mee) te gaan.
- ...mijn moeder mij aanmoedigt om (mee) te gaan.

Er worden hieronder enkele culturele voorstellingen omschreven. Geef telkens aan of je ernaartoe zou gaan.

(Antwoordopties: zeker niet, waarschijnlijk niet, misschien, waarschijnlijk wel, zeker wel)

Muziek

- ...een optreden van een klassiek orkest dat top-40 hits speelt van een bekende Nederlandse zanger(es).
- ...een optreden van een klassiek orkest dat top-40 hits speelt van een bekende zanger(es) uit het buitenland.

- ...een optreden van een orkest dat klassieke muziek speelt samen met een pop- of rockband.
- ...een optreden van een orkest dat klassieke muziek maakt samen met een rapper.
- ...een optreden van een orkest dat klassieke muziek speelt.

Toneel

- ...een toneelstuk waarin een bekende Nederlandse musicalster meespeelt.
- ...een toneelstuk waarin een bekende Nederlandse cabaretier meespeelt.
- ...een toneelstuk van een Nederlands toneelgezelschap.
- ...een toneelstuk dat wordt begeleid met live hiphopmuziek.
- ...een toneelstuk dat wordt begeleid met live pop- of rockmuziek.

Opera

- ...een rockopera (een opera met rockmuziek).
- ...een hiphop-opera (een opera met hiphopmuziek).
- ...een opera met operazangers en -zangeressen.
- ...een opera waarin een bekende Nederlandse musicalster meespeelt.
- ...een komische opera waarin een bekende Nederlandse cabaretier meespeelt.

Dans

- ...een dansvoorstelling waarbij moderne dans wordt gecombineerd met breakdance.
- ...een dansvoorstelling die wordt begeleid door een bekende pop- of rockband.
- ...een dansvoorstelling die wordt begeleid door een jeugdorkest.
- ...een dansvoorstelling van een dansgezelschap.
- ...een dansvoorstelling waarbij er wordt gedanst op de raps van een hiphopartiest.

Je bent nu bijna klaar met de vragenlijst. Geef aan of je het eens bent met de onderstaande stellingen:

(Antwoordopties: zeer mee oneens, mee oneens, niet mee eens/niet mee oneens, mee eens, zeer mee eens)

Locatie:

- Een culturele voorstelling in de openlucht zou ik eerder bezoeken dan een culturele voorstelling in een zaal.
- Een culturele voorstelling buiten op een plein zou ik eerder bezoeken dan een culturele voorstelling in de schouwburg.
- Een culturele voorstelling hoor je te zien in een schouwburg, theater of concertzaal.
- Een culturele voorstelling in een bijzonder gebouw, zoals een oude fabriek, zou ik leuk vinden om te bezoeken.
- Een culturele voorstelling op een bijzondere locatie in de buitenlucht, zoals een park of zwembad, zou ik leuk vinden om te bezoeken.
- Een culturele voorstelling in de wijk waar ik woon zou ik eerder bezoeken dan een voorstelling waarvoor ik naar de binnenstad moet reizen.

Publiek:

- Tijdens een culturele voorstelling wil ik alleen tussen mensen van mijn eigen leeftijd staan of zitten.
- Het maakt me niet uit als ik tijdens een culturele voorstelling tussen oudere, volwassen mensen moet staan of zitten.
- Ik zou alleen naar een culturele voorstelling gaan die speciaal gericht is op mensen van mijn leeftijd.
- Ik zou alleen naar een culturele voorstelling gaan die ook voor oudere, volwassen mensen is.
- Een culturele voorstelling speciaal voor jongeren is leuker en dan een culturele voorstelling voor volwassenen.

Combinatie:

- Het lijkt me leuk om een culturele voorstelling te bezoeken als er daarna een feest is met muziek en drankjes.
- Het lijkt me leuk om een culturele voorstelling te bezoeken als ik daarna met andere jongeren kan logeren in de schouwburg.
- Het lijkt me leuk om een toneelvoorstelling te bezoeken als de acteurs daarna een acteer-workshop geven.
- Het lijkt me leuk om een muziekvoorstelling te bezoeken als de muzikanten daarna een muziek-workshop geven.
- Het lijkt me leuk om zelf mee te doen in een culturele voorstelling (bijvoorbeeld als acteur of muzikant).
- Tijdens een culturele voorstelling moet het alleen om de voorstelling zelf gaan, daarvoor en daarna moeten er geen andere dingen te doen zijn.

School

- Mijn school organiseert vaak culturele activiteiten.
- Door mijn school kom ik vaak in aanraking met cultuur.
- Mijn school kan ervoor zorgen dat ik mij meer in cultuur ga interesseren.
- Leraren op school kunnen mij overtuigen om naar een culturele voorstelling te gaan.
- CKV (Culturele en kunstzinnige vorming) is een leuk vak.
- CKV is een leerzaam en nuttig vak.
- Tijdens CKV-lessen kan ik worden overtuigd om naar een culturele voorstelling te gaan.

Toekomst

(Antwoorδοpties: zeker niet, waarschijnlijk niet, misschien, waarschijnlijk wel, zeker wel)

- Ga je binnenkort naar een culturele voorstelling?
- Als je vrienden jou vertellen dat ze binnenkort naar een culturele voorstelling gaan, ga je dan mee?
- Zou je het al je vrienden aanbevelen als er binnenkort een leuke culturele voorstelling is te zien?
- Zou je het je beste vriend(in) aanbevelen als er binnenkort een leuke culturele voorstelling is te zien?

Rapportcijfers

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Omcirkel het cijfer dat het best aangeeft hoe leuk jij culturele voorstellingen vindt. Een 1 geeft aan dat je culturele voorstellingen helemaal *niet* leuk vindt en een 10 geeft aan dat je culturele voorstellingen juist heel erg leuk vindt. (Niet meer dan één cijfer omcirkelen!)

Omcirkel tot slot het cijfer dat het best aangeeft hoe gemotiveerd jij bent om deel te nemen aan cultuur. Een 1 geeft aan dat je helemaal niet gemotiveerd bent om deel te nemen aan cultuur; een 10 geeft aan dat je heel erg gemotiveerd bent om aan cultuur deel te nemen.

Bijlage 7: factoranalyse

Over twee pagina's.

Tabel: *exploratieve factoranalyse met alle items van de perceptuele en praktische enquêtefase^a*

Omschrijving items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Tijd en geld												
Ticketkosten	0,81											
Eigen vermogen (geld)	0,80											
Korting op kaartjes	0,79											
Hoeveelheid vrije tijd	0,75											
Tijd in het weekend	0,72											
Vrije toegang voorstelling	0,65											
Druk met andere zaken	0,60											
Cultuur onder schooltijd	0,58											0,43
2. Sociale invloed												
Iemand gaat mee	0,52	0,51										
Vader stimuleert		0,81										
Moeder stimuleert		0,79										
Beste vriend stimuleert		0,75										
Vrienden stimuleren		0,73										
3. Invloed vanuit school												
School is cultureel			0,80									
School organiseert			0,79									
School stimuleert			0,73									
Leraren overtuigen			0,64									
CKV kan overtuigen			0,53									
CKV is leerzaam			0,47									
4. Cross-over met hiphop												
Toneel & hiphop				0,83								
Dans op raps				0,82								
Hiphop-opera				0,81								
Klassiek & rapper				0,72								
5. Status												
Deelname is interessant					0,87							
Deelname maakt populair					0,84							
Positieve beeldvorming					0,76							
Deelname is normaal					0,73							
6. Combinatie												
Acteerworkshop						0,76						
Muziekworkshop						0,71						
Voorstelling met logeren						0,59						
Meespelen in voorstelling						0,59						

Omschrijving items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7.locatie												
Bijzondere plek buiten						0,42	0,41					
Locatie in de openlucht							0,85					
Op een plein							0,83					
In een bijzonder gebouw						0,47	0,49					
8.Bekende naam												
Toneel met cabaretier								0,82				
Toneel met musicalster								0,67				
Opera met cabaretier								0,66				
Dans & breakdance ^b				0,48				0,54				
9.Informatie												
Info over cultuur									0,64			
Info over voorstellingen	0,49								0,63			
Info gelezen	0,47								0,58			
Persoonlijk aangesproken									0,50			
10.Cross-over pop/rock												
Rock-opera										0,82		
Klassiek met band										0,73		
Toneel met pop of rock								0,42		0,63		
11.Jong publiek												
Publiek van eigen leeftijd											0,84	
Voorstelling voor jeugd											0,76	
Jeugdvoorstelling=leuker											0,55	
12.Toekomst												
Ga je binnenkort?												0,59
Ga je met vrienden?												0,56
Vrienden aanbevelen?	0,41											0,51
Beste vriend aanbevelen?												0,49

Note. Rotatiemethode: Varimax. Alleen factorladingen boven 0,4 zijn weergegeven.

^a Alle gevonden factoren zijn genummerd van 1 tot en met 12. ^b Dit item past inhoudelijk beter bij het construct 'cross-over met hiphop' (factorlading: 0,48).

Bijlage 8: best scorende items

Tabel: Top 5 hoogst scorende items van de perceptiefase van de enquête (n = 190)

Omschrijving item	Gemiddelde ^a	Standaardafwijking
<i>Stelling: Ik zou vaker naar een culturele voorstelling gaan, als:</i>		
1 ...ik plezier beleef tijdens een culturele voorstelling.	3,46***	1,36
2 ...mijn beste vriend(in) mij aanmoedigt om (mee) te gaan.	3,44***	1,37
3 ...een culturele voorstelling gratis is.	3,35**	1,42
4 ...vrienden mij aanmoedigen om (mee) te gaan.	3,25*	1,33
5 ...iemand anders met me mee gaat.	3,22*	1,33

* p < 0,05 **, p < 0,01, ***p < 0,001 ten opzichte van het neutrale antwoord 3 (=‘misschien’).

^a De gemiddelde score lopend op een schaal van zeker niet (1) tot zeker wel (5).

Tabel: Top 5 hoogst scorende items van de eerste pagina van de praktische enquêtefase (n = 157)

Omschrijving item	Gemiddelde ^a	Standaardafwijking
<i>Er worden hieronder enkele culturele voorstellingen omschreven. Geef telkens aan of je ernaartoe zou gaan.</i>		
1 ...een toneelstuk waarin een bekende Nederlandse cabaretier meespeelt.	3,38**	1,27
2 ...een dansvoorstelling waarbij moderne dans wordt gecombineerd met breakdance.	3,23*	1,41
3 ...een dansvoorstelling die wordt begeleid door een bekende pop- of rockband.	3,17	1,41
4 ...een toneelstuk dat wordt begeleid met live pop- of rockmuziek.	3,11	1,30
5 ...een toneelstuk dat wordt begeleid met live hiphopmuziek.	3,07	1,39

* p < 0,05 ten opzichte van het neutrale antwoord 3 (=‘misschien’).

** p < 0,01 ten opzichte van het neutrale antwoord 3 (=‘misschien’).

^a De gemiddelde score lopend op een schaal van zeker niet (1) tot zeker wel (5).

Tabel: Top 5 hoogst scorende items van de tweede pagina van de praktische enquêtefase (n = 143)

Omschrijving item	Gemiddelde ^a	Standaardafwijking
<i>Geef aan of je het eens bent met de onderstaande stellingen:</i>		
1. Het lijkt me leuk om een culturele voorstelling te bezoeken als er daarna een feest is met muziek en drankjes.	3,44***	1,20
2. Een culturele voorstelling op een bijzondere locatie in de buitenlucht, zoals een park of zwembad, zou ik leuk vinden om te bezoeken.	3,24*	1,24
3. Het lijkt me leuk om een muziekvoorstelling te bezoeken als de muzikanten daarna een muziekworkshop geven.	3,12	1,38
4. Het maakt me niet uit als ik tijdens een culturele voorstelling tussen oudere, volwassen mensen moet staan of zitten.	3,07	1,29
5. Een culturele voorstelling speciaal voor jongeren is leuker dan een culturele voorstelling voor volwassenen.	3,06	1,17

* p < 0,05, ten opzichte van het neutrale antwoord 3 (= 'niet mee oneens, niet mee eens').

*** p < 0,001 ten opzichte van het neutrale antwoord 3 (= 'niet mee oneens, niet mee eens').

^a De gemiddelde score lopend op een schaal van zeer mee oneens (1) tot zeer mee eens (5).