



Bachelorproef:

'VAN ONSCHATBARE WAARDE'

Actieve jongeren binnen de Kroepoekfabriek

Remco Meijer

07015178

Haagse Hogeschool

Academie Sociale Professies

Culturele & Maatschappelijke Vorming

2010-2011

Begeleider Haagse Hogeschool: Dhr. R. van den Hoven

Opdrachtgever: De Kroepoekfabriek

Contactpersoon: Renske Verbeek

Voorwoord

Mijn muzikantenhart ging sneller kloppen toen ik eindelijk te horen kreeg dat de Kroepoekfabriek een feit was. Eindelijk weer een ontmoetingsplek voor jongeren die een passie hebben voor cultuur. In mijn jonge jaren was ik als Schiedammer toch altijd te vinden in Vlaardingen. Ik wilde altijd betrokken zijn bij het cultureel circuit, maar heb hier nooit de kans toe gekregen. Om die reden heb ik er ook voor gekozen om op latere leeftijd nog de studie CMV te gaan doen. Op deze manier heb ik voor mijzelf deuren geopend, waarvan ik dacht dat ze altijd dicht zouden blijven. Na vier jaar studie en het einde in zicht, was voor mij de keuze waar ik graag af zou willen studeren niet moeilijk. Ik heb dan ook de kans met beide handen aangegrepen om op deze manier mijn steentje bij te dragen aan het nieuwe cultuurplatform van de regio. Ik hoop dat dit onderzoek er toe bijdraagt, dat de nieuwe generatie jongeren, de kans krijgt die ik destijds niet heb gekregen. Namelijk deel uit maken van zo'n initiatief.

Het was een bijzondere ervaring om in de drukke tijden naar de opening toe, een bijdrage te mogen leveren in de vorm van dit onderzoek. Hierbij wil ik Renske Verbeek, directrice van de Kroepoekfabriek, bedanken voor het vertrouwen dat zij in mij had en de begeleiding die zij mij gegeven heeft. Ook wil ik Rudy van den Hoven, mijn begeleider vanuit de Haagse Hogeschool, bedanken voor de ondersteuning, de adviezen en de bergen geduld. Voor inspirerende en oppeppende gesprekken kon ik altijd terecht bij mijn medestudenten en mijn eigen familie, met name Nicolette, Isolde en vooral Margit. Dit onderzoek is mede tot stand gekomen dankzij de medewerking van het Geuzencollege, Groen van Prinstererlyceum en de St. Jozefschool voor Mavo. En tot slot waren de bijna 400 jongeren die meegedacht hebben, *‘van onschatbare waarde!’*

Remco Meijer

‘Van onschatbare waarde!’

INHOUDSOPGAVE	3
SAMENVATTING	4
Deel I ONDERZOEKSRAPPORT	5
1.1. INLEIDING	6
1.2. Aanleiding	6
1.3. Onderzoeksvragen	6
1.4. Doelgroep van het onderzoek	6
1.5. Verantwoording praktijkonderzoek	7
1.5.1. Enquêtes	8
1.5.2. Panelgesprekken	8
1.5.3. Interviews professionals	8
1.5.4. Literatuur onderzoek	9
1.6. Korte evaluatie onderzoek	9
1.7. Opzet van het onderzoek	9
2. KROEPOEKFABRIEK	10
2.1. Missie en visie	10
2.2. Doelgroep	10
2.3. Werkwijze	11
2.4. Participatie van de jongeren	11
2.5. Bereiken van de jongeren	12
2.6. Beleid	13
3. METHODEN VOOR INTERACTIE MET JONGEREN	14
3.1 Jongerenparticipatie	14
3.2 Communiceren met jongeren	15
3.3 Methoden voor interactie en binding met jongeren	16
3.3.1 Methoden uit ‘Amsterdamse jongeren inzicht’	16
3.3.2 Nog meer methoden	19
3.3.3 Werken met vrijwilligers	20
3.4 Conclusie	21
4 ANALYSE ENQUETES	23
4.1 Validiteit enquêtes	23
4.2 De Kroepoekfabriek	25
4.3 Vrije tijd	25
4.4 Uitgaansgedrag	26
4.5 Informeren	28
4.6 Meedenken met de Kroepoekfabriek	28
4.7 Vrijwilligers bij de Kroepoekfabriek	30
5 BEVINDINGEN PANELGESPREKKEN	32
5.1 Leeftijdscategorie 12 t/m17 jaar	32
5.1.1 Topic 1 Uitgaan	32
5.1.2 Topic 2 Zich oriënteren op het gebied van uitgaan	33
5.1.3 Topic 3 Hoe de Kroepoekfabriek informatie uit de doelgroep kan krijgen	34
5.1.4 Topic 4 Vrijwilligers	35
5.2 Leeftijdscategorie 18 t/m25 jaar	36
5.2.1 Topic 1 Uitgaan	36
5.2.2 Topic 2 Zich oriënteren op het gebied van uitgaan	36
5.2.3 Topic 3 Hoe de Kroepoekfabriek informatie uit de doelgroep kan krijgen	37
5.2.4 Topic 4 Vrijwilligers	38
5.3 Conclusie	38
6 EINDCONCLUSIE	40
Deel II ADVIESRAPPORT	42
7 MIJN ADVIES	43
7.1 Algemene aanbevelingen	43
7.2 Kroepoek Testpanels	43
7.2.1 Inhoud testpanels	43
7.2.2 Stappenplan	44
7.2.3 Waarom een testpanel?	45
LITERATUURLIJST	46
BIJLAGEN (Enquête, Panelgesprekken, Uitnodiging)	48

Samenvatting

Het doel van deze bachelorproef is om de Kroepoekfabriek te adviseren hoe zij jongerenparticipatie kan bevorderen en verankeren. Het onderzoek moet daarvoor tot aanbevelingen leiden.

De Centrale vraag van deze bachelorproef luidt dan ook:

“Op welke manier kan de Kroepoekfabriek in het jaar 2012 haar doelgroep in de leeftijdscategorie van 12 tot 25 uit Vlaardingen als bezoeker structureel binden?”

Om een antwoord te krijgen op bovengestelde vragen was het noodzakelijk literatuuronderzoek te doen en beleidsnota's te bestuderen. De zoeksystemen van het internet en het bezit van enige boeken op die terreinen boden uitkomst. Daarnaast was een praktijkonderzoek nodig. Het praktijkonderzoek bestond uit twee delen: een kwantitatief onderzoek in de vorm van enquêtes en een kwalitatief onderzoek op basis van panelgesprekken en interviews. Bij de jongste groep werden vragenlijsten gebruikt en zijn de resultaten verwerkt met de online enquête tool “NetQ internet surveys”. De oudste groep heeft de enquête veelal digitaal ingevuld. Daarna zijn ze statistisch weergegeven en aan een nadere analyse onderworpen. De resultaten en analyse zijn beschreven in hoofdstuk 4.

Er zijn 10 panelgesprekken met jongeren in de leeftijdscategorie van 12 - 17 jaar van drie. De jongeren bij de panelgesprekken waren zo veel mogelijk op leeftijd en opleidingsniveau gegroepeerd. Op alle drie de scholen waren de gesprekken gespreid over verschillende leerjaren. Daarnaast zijn er nog 2 andere panels. Een van panels is het Bureau Welzijnsprojecten Vlaardingen. Het andere heeft plaatsgevonden samen met de directrice en de programmeur van de Kroepoekfabriek. Hierdoor heeft het gesprek niet de vorm van een interview gekregen. De informatie is verwerkt in hoofdstuk 5. Aanvankelijk was het de bedoeling dat er gedurende dit onderzoek meerdere interviews met professionals plaats zouden vinden. Door de onverwachte omvang die het onderzoek onder de jongeren heeft gekregen, heeft echter maar één gesprek plaatsgevonden met twee professionals van poppodium de Nieuwe Nor in Heerlen samen met de directrice en programmeur van de Kroepoekfabriek. De informatie uit dit gesprek is verwerkt in hoofdstuk 5.

Uit de analyse van de data blijkt dat jongeren verantwoordelijk willen zijn voor zichzelf en de maatschappij. Zij willen serieus genomen worden en participeren op basis van gelijkwaardigheid. Communicatie floreert alleen als ze persoonlijk en echt gemeend is. Ze willen met de jaren hun talenten steeds meer ontwikkelen. Respons op hun medewerking vergroot hun motivatie. De resultaten uit de enquêtes roepen hetzelfde beeld op. Deze conclusies worden onderbouwd door de door mij bestudeerde en vermelde wetenschappelijk artikelen op onderwerpen als meedenken, zelf initiatief nemen, verantwoordelijkheid, maatschappelijk vorming, participatie, serieus genomen worden, informatie via social media, zelf keuzes maken, bruikbaarheid van de resultaten.

Het advies bestaat uit een viertal algemene adviezen en een concreter geformuleerd advies. De vier algemene adviezen zijn niet nader uitgewerkt omdat de uitwerking van deze aanbevelingen in deze bachelorproef voorhanden is. Eén advies wordt nader uitgewerkt, hoewel niet tot in detail. De reden voor deze nadere uitwerking is dat de aanbevolen methode nieuw is. De Kroepoekfabriek wordt aanbevolen een indeling van drie participatieniveaus te gebruiken: meedenken, meebeslissen en meewerken. Verder wordt aanbevolen om bij de keuze van communicatie- en participatiemethoden de groepen 12 t/m 15, 16 t/m 18 en 19 t/m 25 jaar aan te houden. Haar wordt aanbevolen om zorgvuldig met social media om te gaan. Niet te veel ‘posten’, alleen voor actuele en relevante informatie, omdat het veel nadelen voor de Kroepoekfabriek meebrengt. Verder wordt geadviseerd vrijwilligers een “beleving” mee te geven en de checklist van Movisie te gebruiken. Mijn advies is verder om Testpanels te formeren, een methode om de doelgroep actief te laten participeren. Voor de samenstelling en het stappenplan verwijs ik naar mijn adviesrapport. Ik wil benadrukken dat beide partijen winst behalen, de jongeren omdat aan hun verlangens wordt tegemoetgekomen, de Kroepoekfabriek zelf omdat hun doel bereikt wordt: structurele binding. Zie verder mijn adviesrapport.



DEEL I

Onderzoeksrapport

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

De Kroepoekfabriek is een nieuw regionaal cultuurpodium voor jongeren, gevestigd in Vlaardingen, dat wil uitgroeien tot een prettige en creatieve plek met een *eigen* en *breed* programma. Hierbij is er veel aandacht voor talentontwikkeling voor en achter de schermen. De Kroepoekfabriek zal dit met veel enthousiasme en professionaliteit proberen te verwezenlijken. In september 2011 zal de Kroepoekfabriek officieel haar deuren openen.

Als startende onderneming zal er altijd gekeken moeten worden naar de doelgroep waar de onderneming zich op richt. Hoe bereik je de doelgroep? En misschien nog belangrijker, hoe behoud je deze doelgroep? Er zal constante aansluiting gezocht moeten worden met de doelgroep. ‘De Kroepoekfabriek’ is zich hier ten eerste van bewust. Vandaar dat besloten is tot het uitvoeren van een onderzoek.

De Kroepoekfabriek wil graag dat onderzocht wordt hoe zij er voor kan zorgen dat haar beoogde doelgroep zich ‘structureel bindt’ aan de Kroepoekfabriek.

De leefwereld van jongeren is constant in beweging. Dit roept de vraag op hoe in te spelen op de steeds maar weer veranderende wensen en behoeften van deze doelgroep. Als de Kroepoekfabriek een werkwijze kan ontwikkelen waardoor zij permanent zicht kan houden op deze veranderingen, zou dit in hoge mate kunnen helpen bij het bereiken van haar doelstellingen.

Daar komt bij dat de culturele sector erg onder druk staat door de bezuinigingen van het nieuwe kabinet. Er wordt van de culturele instellingen steeds meer verwacht om op eigen benen te staan, waardoor een actieve houding naar de doelgroep toe steeds belangrijker wordt.

In dit onderzoek is onderzocht wat er gedaan kan worden om jongeren, tussen de 12 en 25 jaar, zich betrokken te laten voelen bij de Kroepoekfabriek. Dat moet ertoe leiden dat deze jongeren zich ontwikkelen als ‘structurele bezoeker’ van dit cultuurpodium. Verderop zal ik erop terugkomen en uitleggen wat dit inhoudt.

1.2. Onderzoeksvragen

In het onderzoek heeft de volgende hoofdvraag centraal gestaan:

Op welke manier kan de Kroepoekfabriek, in het jaar 2012, haar doelgroep in de leeftijdscategorie van 12 tot 25 jaar uit Vlaardingen, als bezoeker structureel binden?

Onder structureel binden wordt verstaan: jongeren ruimte bieden om actief mee te denken en te praten over de werkwijze en het aanbod van de Kroepoekfabriek, waardoor de jongeren actief betrokken worden bij de Kroepoekfabriek. Uiteindelijk zou dit er ook toe moeten leiden dat deze jongeren minimaal 3 per jaar uit vrije wil actief of receptief participeren bij activiteiten of evenementen die georganiseerd zijn door de Kroepoekfabriek. Hierbij worden projecten op scholen niet meegerekend.

‘Van onschatbare waarde!’

Voor de uitvoering van het onderzoek is de onderzoeksvraag vervolgens opgedeeld in de volgende vier deelvragen:

1. Wat is de missie, wat zijn de doelstellingen en werkwijze van de Kroepoekfabriek en wat is de plaats van de Kroepoekfabriek binnen het culturele aanbod in Vlaardingen, en hoe ziet zij de participatie van jongeren binnen haar organisatie en werkwijze?
2. Wat zijn de wensen en verwachtingen van de doelgroep m.b.t. haar participatie en de werkwijze van de Kroepoekfabriek?
3. Op welke wijze kan de doelgroep het beste benaderd worden en betrokken worden bij de KF?
4. Hoe kan de Kroepoekfabriek continu op de hoogte blijven van en inspelen op wensen en verwachtingen van de doelgroep?

1.3. De doelgroep van het onderzoek

In het onderzoek is gekeken naar jongeren van 12 t/m 25 jaar uit Vlaardingen en directe omgeving. De keuze voor deze groep jongeren vloeit voort uit de doelgroep van de Kroepoekfabriek. Hoewel de Kroepoekfabriek zich op een wat groter gebied richt (zie hfdst. 2), is om redenen van haalbaarheid besloten het onderzoek te beperken tot jongeren uit Vlaardingen en directe omgeving.

Bij het uitzetten van enquêtes en het organiseren van panelgesprekken via scholen en instellingen in Vlaardingen is er geen onderscheid gemaakt tussen jongeren die wel in Vlaardingen wonen en jongeren die niet in Vlaardingen woonachtig zijn. Als gevolg daarvan zijn ook een aantal jongeren uit omliggende gebieden die wel op school zitten of werken in Vlaardingen, meegenomen in dit onderzoek. Bij de uitwerking van de gegevens is hier verder geen onderscheid in gemaakt.

1.4. Verantwoording praktijkonderzoek

Bij de uitvoering van het praktijkonderzoek is gebruik gemaakt van verschillende werkwijzen. De verschillende methoden worden hieronder kort toegelicht.

In dit onderzoek staat bruikbaarheid voor de Kroepoekfabriek voorop. Belangrijk daarbij is dat het onderzoek valide is, wat zoveel mogelijk verwezenlijkt is door middel van het gebruik van meerdere methoden en bronnen. Door gesprekken te voeren met professionals, het inventariseren en analyseren van methoden, beschreven in de literatuur, door het voeren van panelgesprekken en het uitzetten van enquêtes is geprobeerd zoveel mogelijk verschillende inzichten naar voren te laten komen en met elkaar te verbinden.

Omdat de Kroepoekfabriek zich richt op alle jongeren tussen de 12 en 25 jaar en in haar publiek een afspiegeling wil zijn van de samenleving, en deze groep ook voor ogen had als doelgroep van het onderzoek, is er naar gezocht een zo breed mogelijke groep van jongeren in het onderzoek te betrekken. Bij de panelgesprekken en enquêtes is er dan ook naar gezocht de groep van deelnemers zo divers mogelijk te houden. Voordat met het praktische deel van het onderzoek was begonnen, is bekeken welke verschillende variabelen er zijn bij jongeren. Bij het werken met jongeren bestaat immers al snel de valkuil dat deze doelgroep gezien wordt als een homogene groep die op dezelfde manier benaderd kan worden. (Hermes Naber, Dieleman, 2007) Bij dit onderzoek is rekening gehouden met de volgende variabelen: leeftijd, geslacht, etnische achtergrond en opleidingsniveau. Zo zijn in de enquête enkele vragen opgenomen m.b.t. deze variabelen om zo een profiel te schetsen van de deelnemende persoon. Daarmee is bekeken of de onderzoeksgroep divers genoeg was. Ook in de samenstelling van de panels is hier rekening mee gehouden.

In de uitvoering van het onderzoek is er een tweedeling gemaakt, namelijk jongeren van 12 t/m 17 jaar en van 18 t/m 25 jaar. De eerstgenoemde groep is hoofdzakelijk benaderd via contactpersonen op scholen. De tweede groep via het netwerk van de Kroepoekfabriek.

1.4.1. Enquêtes

Door het gebruik van schriftelijke enquêtes is geprobeerd zo veel mogelijk jongeren zelf aan het ‘woord’ te laten. Door te werken met een voorgestructureerde vragenlijst zijn de gegevens relatief gemakkelijk te verwerken. In totaal zijn de enquêtes ingevuld door 291 jongeren.

Voor de leeftijdscategorie van 12 - 17 jaar zijn de enquêtes uitgezet op drie grote scholen in Vlaardingen, te weten het Geuzencollege, de St. Jozefschool voor Mavo en het Groen van Prinstererlyceum. De enquêtes zijn in de klas ingevuld. Hoewel aanvankelijk 100 enquêtes voorzien waren, konden er toch meer uitgezet worden. Dit heeft uiteindelijk geresulteerd in 251 ingevulde enquêtes. De jongeren in de leeftijdscategorie van 18 - 25 jaar zijn benaderd via het netwerk van de Kroepoekfabriek. Deze enquêtes zijn veelal digitaal ingevuld. Ook zijn een aantal enquêtes verzameld op Koninginnedag in het centrum van Vlaardingen. Dit heeft geresulteerd in een score van 40 ingevulde enquêtes. De vragenlijst van de enquête is terug te vinden in de bijlagen.

1.4.2. Panelgesprekken

Als aanvulling op de enquêtes zijn twaalf panelgesprekken met zes jongeren per gesprek gevoerd. Hier is voor gekozen omdat er op deze manier veel informatie verzameld kan worden over hoe de doelgroep tegen bepaalde zaken aankijkt. Dit komt door de uitwisseling van ideeën en opvattingen van zo'n ondervraagde groep. Ook kon er tijdens deze gesprekken dieper ingegaan worden op de bevindingen die naar voren gekomen zijn bij de enquêtes. De jongeren bij de panelgesprekken zijn zo veel mogelijk op leeftijd en opleidingsniveau gegroepeerd, zodat het niveauverschil geen belemmering zou zijn tijdens deze gesprekken.

Er zijn tien panelgesprekken gedaan op scholen in de leeftijdscategorie van 12 - 17 jaar, vier op het Groen van Prinstererlyceum, drie op de St. Jozefschool voor Mavo en drie op het Geuzencollege. Op alle drie de scholen zijn de gesprekken gespreid over verschillende leerjaren. Van tevoren is met de docenten besproken wat de bedoeling was en hoe de samenstelling van de groep moest zijn.

De andere twee panelgesprekken waren met jongeren van 18 - 25 jaar. Een van panels is, na een gesprek met het hoofd jongerenwerk en een sportjongerenwerker, samengesteld door Het Bureau Welzijnsprojecten Vlaardingen. Dit panelgesprek is gehouden op het tijdelijk kantoor van de Kroepoekfabriek. Het andere panelgesprek met vijf jongeren uit het eigen netwerk in Vlaardingen, heeft plaatsgevonden in een mozaïekatelier in Schiedam centrum.

1.4.3. Interviews professionals

Aanvankelijk was het de bedoeling dat er gedurende dit onderzoek meerdere interviews met professionals plaats zouden vinden. Door de onverwachte omvang die het onderzoek onder de jongeren heeft gekregen, heeft er maar één gesprek plaatsgevonden met twee professionals van poppodium de Nieuwe Nor in Heerlen. Dit gesprek heeft plaatsgevonden samen met de directrice en programmeur van de Kroepoekfabriek. Hierdoor heeft het gesprek niet de vorm van een interview gekregen, maar vormde het wel een geschikte werkwijze om interessante informatie naar boven te laten komen. Dit gesprek heeft plaatsgevonden omdat dit een poppodium is, dat vergelijkbaar is met de Kroepoekfabriek. De informatie uit dit gesprek is verwerkt in hoofdstuk 3.

1.4.4. Literatuuronderzoek

Om een goed beeld te krijgen van wat het kunst- en cultuurbeleid in Nederland voor de Kroepoekfabriek betekent, is er onderzoek gedaan naar het kunst- en cultuurbeleid op drie niveaus. Trapsgewijs is er gekeken naar het landelijk beleid vanuit Den Haag, naar het provinciaal beleid van Zuid-Holland en naar het gemeentelijk beleid van de stad Vlaardingen. Vervolgens is naar literatuur gezocht die kon bijdragen aan het vinden van antwoorden op de centrale onderzoeksvraag en de daaraan gekoppelde deelvragen. Het literatuuronderzoek kende twee sporen.

Er is literatuuronderzoek gedaan naar de basisprincipes voor het communiceren met en het benaderen van jongeren in de ruimste zin van het woord. Deze basisprincipes zijn immers essentieel bij het kiezen van de juiste methoden. Daarna is gericht gezocht naar literatuur over jongerenparticipatie. Dit is gedaan om de basisbeginselen van jongerenparticipatie en de invloed ervan op het te voeren beleid vast te stellen. Vervolgens zijn de meest effectieve methoden gezocht die participatie van jongeren kunnen bevorderen en verankeren. Door gebruik te maken van de meest effectieve methoden, kan de Kroepoekfabriek immers een zodanig beleid voeren dat de jongeren in Vlaardingen actief participeren bij de Kroepoekfabriek.

1.5. Korte evaluatie onderzoek

Bij aanvang van het onderzoek was ingezet op 12 panelgesprekken en 150 enquêtes. In de praktijk bleek het echter meer tijd te vragen dan aanvankelijk gedacht was om de panelgesprekken te organiseren en voor te bereiden. Ook het uitzetten van de enquêtes bleek erg tijdsintensief, maar onvoorzien was vooral, toen dit eenmaal liep, dat de respons op de enquêtes vele malen groter was dan aanvankelijk verwacht. Tegenover het positieve effect hiervan op de verzamelde informatie staat de tijd die nodig was om de verzamelde gegevens te systematiseren en te verwerken. Als gevolg hiervan bleek de tijd te kort voor het volledig uitschrijven van alle 12 panelgesprekken. Wel is alle informatie van de panelgesprekken gesystematiseerd en verwerkt in het hoofdstuk over de panelgesprekken. In de bijlagen is, als voorbeeld, de uitwerking van twee van deze panelgesprekken toegevoegd. Ook is besloten om vanwege het tijdsgebrek, naast het gesprek met de professionals van de Nieuwe Nor, niet nog meer interviews te doen met professionals, maar de beschikbare tijd en aandacht te benutten voor de analyse en verwerking van de panelgesprekken en enquêtes.

1.6. Opzet van het onderzoek

In deel 1, het onderzoekverslag, worden de bevindingen van het onderzoek uitgewerkt. In deel 2, het advies, worden aanbevelingen beschreven die uit de bevindingen in het onderzoekverslag voortvloeien.

In hoofdstuk 2 wordt de opdrachtgever van dit onderzoek, de Kroepoekfabriek beschreven. Om een onderzoek uit te kunnen voeren en een passend advies te kunnen schrijven, is een goed begrip van deze context noodzakelijk.

In hoofdstuk 3 zijn op basis van het literatuuronderzoek methoden beschreven die al gebruikt worden om jongeren te bereiken en binden. De professionals in het werkveld hebben veel ervaring op dit gebied, waardoor deze ook aan het woord komen.

In hoofdstuk 4 en 5 worden bevindingen van het onderzoek onder de doelgroep uitgewerkt en toegelicht, wat de kern van dit onderzoek is.

In hoofdstuk 6 is de eindconclusie weergegeven en in hoofdstuk 7 volgt het advies.

2. De Kroepoekfabriek

De Kroepoekfabriek is een regionaal cultuurpodium voor jongeren, gevestigd in Vlaardingen, dat in september 2011 officieel haar deuren zal openen. Het gebouw wordt een multidisciplinaire ontmoetingsplaats voor talent en publiek. “Een plek voor creativiteit, waar je je kan laten inspireren, verder leert kijken, je smaak ontwikkelt, evenals je vertrouwen, sociale vaardigheden, zelfexpressie en reflectie op de wereld.” (Verbeek, 2010)

Het gebouw is in samenwerking met een architect, omgebouwd tot een gebouw met regionale uitstraling, dat aansluit bij de activiteiten die hier plaats gaan vinden. De eerste twee verdiepingen hebben de functie van podiumzaal met balkon met plaats voor ongeveer 250 bezoekers. Daarboven zijn er nog twee verdiepingen die in het teken staan van talentontwikkeling, waar een muziekclub, een dansstudio en een mediaruimte te vinden zijn.

Dit hoofdstuk tracht inzicht te geven in wat de Kroepoekfabriek doet en waar zij voor staat. Hiervoor is het ondernemingsplan gebruikt dat opgesteld is als leidraad voor de organisatie. Het bestaansrecht en de werk- en denkwijze van de Kroepoekfabriek komen hierin duidelijk naar voren. De belangrijkste punten voor dit onderzoek zullen in dit hoofdstuk naar voren komen, om zo een basis te leggen voor het te verdere onderzoek.

2.1. Missie en visie

De missie van de Kroepoekfabriek wordt als volgt geformuleerd:

“Het exploiteren van een jongerenvoorziening gericht op receptieve en actieve uitingen van jongerencultuur, daarmee een bijdrage leverend aan de kwaliteit van de samenleving, aan de versterking van de sociale structuur en het betrekken van jongeren in het Nederlandse culturele leven, voor wie dat van huis uit niet vanzelfsprekend is, alsmede het waar mogelijk preventief ondersteunen van jongeren op het gebied van scholing, werken, wonen en gezondheid, alsmede hetgeen met een en ander rechtstreeks of zijdelings verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in de ruimste zin van het woord.” (Verbeek, 2010)

De Kroepoekfabriek stelt hiermee, dat het in aanraking brengen van jongeren met cultuur een belangrijke verrijking kan zijn in het leven van deze jongeren. Met name het bereiken van de jongeren voor wie cultuur niet vanzelfsprekend is, vormt daarin een grote uitdaging.

Om dit te bereiken zet de Kroepoekfabriek in: op het betrekken van de juiste doelgroep bij de juiste evenementen, op het ontwikkelen van talent in de regio, en op een actief participerende doelgroep in de vorm van een krachtige ‘Kroe’. Deze “Kroe” vormt het kloppende hart van de organisatie. Dit laatste betreft het team van vrijwilligers, actief in de horeca, marketing of productie.

2.2. Doelgroep

De doelgroep van de Kroepoekfabriek wordt gevormd door alle jongeren in de leeftijd van 12 tot 25 jaar wonend in de omgeving van Vlaardingen tussen Rotterdam en Hoek van Holland. Concreet gaat het om de steden en dorpen (in alfabetische volgorde) Brielle, De Lier, Maasland, Maassluis, Midden- Delfland, Monster, Naaldwijk, 10% van Rotterdam, Rozenburg, ’s Gravenzande, Schiedam, Schipluiden, Spijkenisse, Vlaardingen, Wateringen en Westland.

2.3. Werkwijze

Als podium gaat de Kroepoekfabriek in het eerste jaar ongeveer 70 concerten, evenementen of projecten aanbieden. Dit houdt in dat er ongeveer twee avonden per week activiteiten georganiseerd worden. De bedoeling is dat dit in vier jaar tijd wordt uitgebreid naar 138 activiteiten per jaar.

Er worden veel samenwerkingsverbanden aangegaan met scholen, jongerenwerk, theater, beeldende kunstenaars en muziekscholen. Het is de bedoeling dat door de samenwerking met scholen jongeren al op jonge leeftijd kennismaken met cultuur. De Kroepoekfabriek is een schakelpunt tussen het basisonderwijs, waar veel aandacht besteed wordt aan kunstvormen, en het volwassen aanbod. De Kroepoekfabriek zal fungeren als een ‘spin in ‘t web’ van jongeren en cultuur. Hier worden de eerder benoemde samenwerkingspartners zoveel mogelijk bij betrokken.

Een derde punt dat in de werkwijze van de Kroepoekfabriek naar voren komt, zijn de ontwikkeling van talentontwikkelingstrajecten en coproductie. Met het ontwikkelen van talent in de regio wordt bedoeld dat jongeren de ruimte geboden wordt om voor, maar ook achter de schermen zichzelf te ontwikkelen. ‘Voor de schermen’ worden de jongeren begeleid op het gebied van muziek, dans en theater. ‘Achter de schermen’ werkt de Kroepoekfabriek met ‘vrijwillige’ organisatoren die begeleid worden door professionals. Deze worden ingedeeld in verschillende groepen met verschillende disciplines, die bij de Kroepoekfabriek Kroe’s genoemd worden. Hierbij worden onervaren jongeren gekoppeld aan meer ervaren krachten, in de hele bedrijfsvoering is hier ruimte voor. Het gaat dus niet alleen om het aantal keren dat de jongeren iets hebben beleefd bij de Kroepoekfabriek, maar vooral ook om de bijdrage die de Kroepoekfabriek levert aan de ontwikkeling van de artiest, vrijwilliger, stagiair, medewerker en bezoeker.

Ook organisaties en individuen van buitenaf kunnen met ideeën komen. Deze worden indien mogelijk uitgewerkt en samen met de aandrager uitgevoerd. Hierover was ook al iets meer te lezen bij de paragraaf over de missie en visie.

De Kroepoekfabriek staat voor cultureel ondernemerschap. In het kader hiervan wordt het pand verhuurd als podium, workshopruimte en vergaderlocatie. Hierbij wordt wel gekeken naar de culturele waarde van het aanbod. Wanneer het gaat om een commercieel verhuur, zullen hier ook voorwaarden aan verbonden zijn.

2.4. Participatie van de jongeren

Er wordt bij de Kroepoekfabriek ingezet op actieve en receptieve participatie van jongeren. Bij het receptieve deel krijgen jongeren de kans om naar een inspirerende ruimte te gaan, waar zij verschillende vormen van cultuur kunnen aanschouwen. Een plaats waar ze leeftijdsgenoten kunnen ontmoeten en leren kennen.

Binnen de Kroepoekfabriek krijgen jongeren de ruimte waar zij zelf iets te zeggen en in te brengen hebben. Het is de bedoeling dat de Kroepoekfabriek gedraaid wordt door jongeren, die zich vrijwillig inzetten voor ‘hun’ plek. Hierdoor zal ook, omdat ze er zelf zeggenschap in hebben, het programma goed aansluiten bij de doelgroep.

Daarmee wordt tegemoet gekomen aan de interesse die jongeren hebben in eigentijdse cultuurvormen. Activiteiten of voorstellingen zullen aan moeten sluiten bij de jeugd(sub)cultuur en leefwereld. Ze voelen zich dus veelal niet aangesproken door de traditionele cultuuruitingen, maar willen graag deelnemen aan activiteiten die speciaal op hen gericht zijn, zoals dansfeesten, festivals en optredens van bandjes. Daarnaast willen jongeren graag hun eigen plek hebben, waar ze zich kunnen onttrekken aan het gezag van hun autoriteiten. Zij willen graag letterlijk een eigen ruimte om

‘Van onschatbare waarde!’

elkaar te ontmoeten en dingen te doen die zij interessant en boeiend vinden. Een plek waar zij eigenlijk zelf de dienst kunnen uitmaken. (cultuurnetwerk, 2006)

Actieve participatie speelt binnen de Kroepoekfabriek misschien een nog grotere rol dan de receptieve kant. Dit is namelijk de manier om jongeren bij te staan in het ontwikkelen van hun talenten. Maar op wat voor manier wordt dit dan gedaan? Ten eerste wordt er een podium geboden aan jongeren om hun talenten te tonen en verder te ontwikkelen. Zij worden hierin gecoacht en zij worden geholpen om buiten de grens van Vlaardingen hun talenten te laten zien en horen. Dit gebeurt door middel van uitwisselingen en samenwerkingsverbanden.

Ten tweede worden jongeren op vroege leeftijd al in contact gebracht met verschillende disciplines van kunst en cultuur, door de al eerder genoemde samenwerking met scholen en culturele instellingen. Dit wordt gedaan door middel van bijvoorbeeld workshops op school of presentaties in de klas. Als jongeren op een vroege leeftijd in contact komen met een vorm van cultuur, zal de drempel kleiner worden om zich later hierin verder te ontwikkelen of te verdiepen. (cultuurnetwerk, 2004) Jongeren krijgen dus niet alleen de kans om zelf te komen kijken (receptief), maar ook om zelf op te treden en mee te werken en zich verder te ontwikkelen in de vorm van vrijwilliger.

De vrijwilligers zijn jongeren die dit doen om zich persoonlijk verder te ontwikkelen. Dit vaak vanuit een gevoel van maatschappelijke betrokkenheid, zich nuttig willen voelen en voor de sociale contacten die hierbij uitgebreid worden. Er wordt dus eigenlijk een ‘community’ ontwikkeld voor vrijwilligers.

2.5. Bereiken van de jongeren

De Kroepoekfabriek wil dat de doelgroep een duidelijk en prettig beeld krijgt bij de organisatie. Ze wil toewerken naar een eigen merk: de Kroepoekfabriek. Waardering levert hier een belangrijke bijdrage aan. Hoe groter de waardering van de doelgroep, des te groter de reputatie. Om hieraan te werken zal er de komende tijd een strategische marketingplanning gemaakt worden.

De belangrijkste instrumenten die worden gebruikt om de Kroepoekfabriek naar buiten te brengen zijn: een herkenbare huisstijl, netwerken, internet en social media. De Kroepoekfabriek heeft een eigen website, waar veel informatie te vinden is over de Kroepoekfabriek en al haar activiteiten. Via de website kan de doelgroep zich inschrijven voor de digitale nieuwsbrief. Maar het internet wordt nog voor veel meer gebruikt. Zo wordt er zichtbaarheid gegenereerd op online evenementenkalenders en relevante websites. Bij de social media wordt gebruik gemaakt van hyves, facebook, twitter, linkin en mspace. Op deze manier kan er ook daadwerkelijk contact onderhouden worden met de jongeren.

Er wordt ook op minder gangbare, maar op meer creatieve wijze, promotie gemaakt. Voorbeelden hiervan zijn een scholentour met pauzeconcerten, watergraffiti voor routing naar de Kroepoekfabriek, fietsverlichting, zadelhoezen en stickervellen. Daarnaast wordt er nog gebruik gemaakt van posters, flyers en free-publicity.

Het belangrijkste communicatiemiddel dat ingezet wordt, zijn de ‘ambassadeurs’ van de Kroepoekfabriek. Deze ambassadeurs zijn de vrijwilligers die bij de werkwijze al toegelicht zijn. De jonge vrijwilligers zullen bewust en onbewust zich in hun directe omgeving positief uitlaten over de Kroepoekfabriek. De intrinsieke motivatie van de jongeren staat hierbij voorop. Wel zullen ze beloningen krijgen. Voorbeelden hiervan zijn: veel aandacht, deskundigheidsbevordering door middel van bijvoorbeeld masterclasses, borrels om binding als groep op te bouwen (communityvorming), consumptiemunten en korting op kaartjes.

2.6. Beleid

De overheid voert cultuurbeleid op landelijk, provinciaal en gemeentelijk niveau. Die voeren allemaal een autonoom beleid. Deze worden wel op elkaar afgestemd. In het subsidieplan 2009-2012, Kunst van Leven, zijn cultuurparticipatie en talentontwikkeling belangrijke speerpunten. (Ministerie van OCW, 2008) Cultuurparticipatie is belangrijk voor de overheid, omdat gesteld wordt dat het beoefenen en ervaren van cultuur de basis is van het culturele leven. “De overheid dient er voor te zorgen dat iedereen de mogelijkheid krijgt als culturele burger deel te nemen aan de samenleving”. Het is de taak van de overheid om te proberen de belangstelling voor kunst te vergroten of er belangstelling voor te wekken. Onder talentontwikkeling wordt de begeleiding en ontwikkeling van talent verstaan. Het ministerie richt zich met dit beleid vooral op toptalent. (Ministerie van OCW, 2008) Talentontwikkeling is ook van toepassing bij amateurkunst, maar dan valt het samen met cultuurparticipatie.

De provincie Zuid-Holland zet in op twee speerpunten: een aantrekkelijke leefomgeving en maatschappelijke participatie. Ze bemoeit zich niet met het hele scala van culturele voorzieningen en activiteiten op plaatselijk niveau. Financiële steun is mondjesmaat en ze stelt als voorwaarde dat een dergelijke steun alleen verkregen kan worden als ze gekoppeld is aan een financiële injectie van rijk en gemeente.

Hoewel ze zich niet bezighoudt met plaatselijke cultuurvoorzieningen, speelt ze zeker mee op het terrein van cultuurparticipatie. Via de ondersteunende instellingen geeft de provincie sturing aan het proces van binding. De provincie stimuleert en enthousiasmeert alle leerlingen uit het primair- en voortgezet onderwijs om via een zogenaamd cultuurmenu cultuur op te snuiven en aan cultuuractiviteiten zelf mee te doen. (Provincie Zuid-Holland, 2008)

De gemeente Vlaardingen heeft zijn eigen programma vastgesteld, dat aansluit bij het landelijk beleid en dat van de provincie. Ook Vlaardingen heeft de visie dat kunst en cultuur inspireren. “Ze geven het dagelijks leven extra kleur en glans en bevorderen ook dat mensen elkaar ontmoeten in een andere setting dan normaal.” (Gemeente Vlaardingen, 2008) Kunst en cultuur zijn dus van groot belang voor de samenhang en kwaliteit van de samenleving. Omdat dit helaas niet voor iedereen vanzelfsprekend is, is het gemeentelijk beleid erop gericht de deelname aan kunst en cultuur zoveel mogelijk te bevorderen. Om podiumkunsten bij jongeren te stimuleren is er een Jongeren Cultuur Centrum opgericht, later omgedoopt tot de Kroepoekfabriek.

De Kroepoekfabriek vormt hiermee een onderdeel van het beleid van de gemeente Vlaardingen. De strategie en werkwijze van de Kroepoekfabriek blijken daarom dan ook naadloos aan te sluiten op het beleid van de provincie en de gemeente.

3. Methoden voor interactie met jongeren

Dit hoofdstuk oriënteert zich op manieren en methoden waarmee een organisatie, in dit geval de Kroepoekfabriek, jongeren constant kan blijven betrekken bij haar bezigheden. Hierbij staat actieve participatie van jongeren centraal. Hiervoor is literatuuronderzoek gedaan en bij sommige methoden wordt er kort verwezen naar een gesprek dat heeft plaatsgevonden bij het poppodium ‘de Nieuwe Nor’ uit Heerlen.

De eerste twee paragrafen schetsen een kader voor wat jongeren belangrijk vinden en voor jongerenparticipatie.

3.1. Jongerenparticipatie

Jongerenparticipatie kan simpelweg omschreven worden als het meedoen van jongeren in de maatschappij. Dit betekent dat jongeren inspraak en invloed hebben binnen hun eigen omgeving. Ze kunnen meepraten, meedenken, zelf initiatief nemen. Op deze manier gaan jongeren inzien dat het niet alleen leuk is om consument, maar ook om producent van hun eigen omgeving te zijn. Een leuke sfeer, er valt iets te leren, er is ondersteuning van werkers en het draagt bij aan een betere samenleving zijn belangrijke voorwaarden voor jongerenparticipatie.

(www.movisie.nl/135123/def/home/jongerenparticipatie/wat_is_jongerenparticipatie)

Als jongeren participeren, draagt dit bij aan hun maatschappelijke ontwikkeling. “Jongeren die maatschappelijk participeren, op wat voor gebied dan ook, ontwikkelen sociale vaardigheden, worden zelfredzaam en leren verantwoordelijkheid te nemen voor zichzelf en voor anderen”. (Kennisnetwerk Centra Jeugd en Gezin, 2010) Er wordt zelfs gesteld dat als jongeren daadwerkelijk leren te participeren, dat de ontwikkeling van jongeren dan op alle vlakken beter zal gaan. (Winter, de, 2011)

De Amerikaanse socioloog Roger Hart heeft in 1992 een ladder voor de participatiegraad ontwikkeld. Hij maakt daarbij onderscheid in acht niveaus. De laagste drie niveaus zijn in zijn ontwerp niveaus van schijnparticipatie. Dat is duidelijk te zien aan de drie namen: manipulatie, decoratie en afkopen. Manipulatie betekent in dit verband immers dat jongeren worden gebruikt, maar dat volwassenen alles bepalen. Bij decoreren dienen jongeren slechts ter versiering van projecten en acties van volwassenen. Als afkopen benoemt hij de situatie dat jongeren wel een stem krijgen, maar meer als bijdrage tot een positieve beeldvorming dan als teken van werkelijke invloed. Op alle drie genoemde niveaus zijn de jongeren geen volwaardige gesprekspartners.

Bij de vierde trede van onderen begint het echte participeren, onderaan in mindere mate, maar langzamerhand steeds meer. Bij het beklimmen van de ladder krijgen de jongeren meer invloed, meer ruimte voor initiatief en meer keuzevrijheid. De woorden spreken duidelijke taal. Van onder naar boven luiden ze:

Informeren:	Informeren houdt in dat de jongeren bij projecten en acties geïnformeerd worden en zelf beslissen of ze meedoen of niet.
Raadplegen:	Jongeren worden geraadpleegd, maar de projecten en acties zijn ontworpen door de volwassenen.
Adviseren:	Adviseren veronderstelt meer invloed. De jongeren participeren op voet van gelijkheid, maar het initiatief ligt nog steeds bij de volwassenen.
Coproduceren:	Bij coproduceren en meebeslissen gaan het initiatief en de beslissing steeds verder over naar de jongeren.
Meebeslissen:	Bij meebeslissen is er sprake van ultieme participatie. Jongeren en volwassenen zijn gelijkwaardige partners.

‘Van onschatbare waarde!’

Deze ladder is een goed middel voor een organisatie op het moment dat zij zich bezighoudt met het stimuleren van jongerenparticipatie. De ladder visualiseert de mate van participatie en is een ijkpunt bij verdere participatie. (Hart, 1992)

3.2. Communiceren met jongeren

De Kroepoekfabriek wil continu op de hoogte blijven van de wensen en behoeften van de doelgroep. Deze wensen en behoeften komen voort uit de leefwereld van deze doelgroep. Deze leefwereld is sterk aan verandering onderhevig door bijv. nieuwe media en voortschrijdende individualisering en informalisering. Voor een organisatie is het uitermate zinvol te achterhalen wat jongeren belangrijk vinden en wat hen bezighoudt. Contact met jongeren is daarvoor de aangewezen weg. Maar wat is er belangrijk bij deze communicatie? Waar moet rekening mee gehouden worden? En wat zijn de valkuilen?

De fout die organisaties volgens Braun (2009) veel maken, is dat zij bij de communicatie met jongeren eenrichtingsverkeer hanteren. Ze luisteren niet naar de feedback van de jongeren. Integendeel zelfs, ze sturen de jongeren slechts informatie toe. Deze manier van communiceren is voor bedrijven en organisaties een gemiste kans om jongeren erbij te betrekken. Jongeren geven immers niet alleen graag hun mening, maar ze verlangen ook dat er naar ze geluisterd wordt. Jongeren nemen vaak geen blad voor de mond. Op het moment dat jongeren het gevoel hebben dat ze niet serieus genomen worden, zullen zij snel afhaken. (Braun, 2009)

Waar ook rekening mee gehouden moet worden, is dat organisaties ‘echt’ en eerlijk moeten zijn tegenover jongeren. Door internet weten de jongeren in een korte tijd veel informatie te vinden over een bepaald onderwerp, waardoor ze niet meer alles ‘zomaar’ aannemen. Organisaties hebben vaak de neiging om ervan uit te gaan dat jongeren alles toch wel geloven. (Boschma en Groen, 2007) Dat kan een kloof doen ontstaan tussen de organisatie en jongeren. Het advies is dan ook voor elke organisatie om duidelijk en oprecht te zijn in haar communicatie en/of reclamemethoden.

Jongeren kiezen bewust voor producten om de boodschap die ze uitdragen. Ze zoeken naar hun eigen stijl en willen laten zien dat ze juist wel of juist niet bij een bepaalde groep willen horen. (Hermes, Naber, Dieleman, 2007) Voor jongeren is het belangrijk dat ze zelf de keuze kunnen maken. Jongeren laten zich namelijk niet graag in een hokje stoppen. Dit moet ook ten zeerste vermeden worden. Zij maken wel degelijk wisselende keuzes, maar kiezen hier zelf voor. Een organisatie kan deze keuzes niet voor hen maken.

Volgens Young Works, een bureau voor jongerencommunicatie, kan een organisatie elk middel dat ontwikkeld wordt om met jongeren te communiceren, op bruikbaarheid beoordelen met de volgende tools (Young Works, 2003)

heldere boodschap:	Komt datgene wat ik wil overbrengen duidelijk over?
eenduidige boodschap:	Is er maar één centrale boodschap?
duidelijke afzender:	Is het duidelijk wie de afzender is?
taalgebruik:	Worden er geen moeilijke woorden gebruikt?
vormgeving:	Ondersteunt de vormgeving mijn boodschap?

Het is zaak dat bij de keuze van een middel of methode, deze vijf simpele vragen doorlopen worden. Met inachtneming van het kader dat in deze paragraaf geschetst is, kan een organisatie kijken naar methoden waarmee ze jongeren kunnen benaderen en betrekken.

3.3. Methoden voor interactie en binding met jongeren

Grofweg is de communicatie met jongeren te onderscheiden in eenrichtings- en tweerichtingsverkeer. Bij eenrichtingsverkeer is er sprake van communicatiemiddelen als posters, flyers, uit-krant, lokale radio en televisie en vele andere vormen. Dit zijn allemaal vormen van communicatie die informatie naar jongeren kunnen overbrengen, maar waarbij jongeren niet op die informatie kunnen reageren. Bij dit onderzoek evenwel wordt er gefocust op tweerichtingsverkeer. Het uitwisselen van informatie wederzijds is van groot belang.

3.3.1. Methoden uit ‘Amsterdamse jongeren inzicht’

In het boek *‘Amsterdamse jongeren inzicht’*, handboek voor jongerenparticipatie en -communicatie in Amsterdam, staan veel ‘tools’ waarmee organisaties jongeren kunnen bereiken en betrekken. De belangrijkste eigenschappen van deze middelen, ook wel ‘tools’ genoemd, worden hieronder kort uitgewerkt. Veel van de ‘tools’ zijn ook teruggevonden in andere literatuurbronnen.

Jongeren geven hun mening

- Interactieve website

Dit is een methode die geschikt is voor bijna alle jongeren, mits ze toegang hebben tot internet. Ze is minder geschikt voor lager opgeleide jongeren en jongeren die geen toegang hebben tot internet

Een website kan niet alleen van pas komen als een bron van informatie, maar kan ook erg goed fungeren als medium om jongeren naar hun mening te vragen. Er kan een forum opgenomen worden in de website of er kan gebruik gemaakt worden van stellingen (poll's) waarop jongeren direct hun mening kunnen geven. De site kan sterk ondersteunend werken bij andere activiteiten als een jongerenraad.

Belangrijke punten om de site te laten slagen zijn:

- De site moet goed afgestemd zijn op jongere
- Het moet actuele informatie bevatten
- De site moet bekend zijn bij de doelgroep.

--

Dit lijken allemaal ‘open deuren’, maar de praktijk laat zien dat veel organisaties hierbij vaak de plank misslaan.

Organisaties kunnen van een website met goed werkende interactieve onderdelen, een jongerenplatform maken, waar jongeren graag heen gaan om te communiceren. Met een dergelijke website kunnen organisaties de leefwereld van jongeren goed volgen.

- Jongerenloket

Deze methode is vooral geschikt jongeren uit een kleine regio. Voor jongeren die van verder weg komen, is dit niet de manier om ze te bereiken.

Om vragen, klachten, opmerkingen en meningen van jongeren los te krijgen, kan een loket voor jongeren opgestart worden. Dit is een loket waar jongeren op een bepaald tijdstip naar toe kunnen komen. Het is een soort van jongerensprekuur. Ongetwijfeld is het voor jongeren een grote drempel om zo'n loket daadwerkelijk te bezoeken. Er zijn veel voordelen bij direct contact met jongeren. Het verhoogt bijvoorbeeld het vertrouwen van jongeren, maar het verhoogt ook de drempel. Deze drempel is minder groot bij indirect contact als een website. Organisaties horen via het indirect contact van een website snel wat jongeren denken en willen en ze.

- **Speciale telefoonlijn**

Er kan een telefoonlijn opgezet worden waarbij jongeren het speciale telefoonnummer kunnen bellen voor klachten, vragen en/of opmerkingen over een specifiek onderwerp. Er is op deze manier wel direct contact, maar toch is de drempel voor jongeren vaak lager dan bij face to face contact. Dat neemt niet weg dat het voor jongeren nog steeds moeilijk kan zijn om een vreemde te bellen. De kosten bij gebruik van zo'n telefoonlijn kunnen voor de jongeren drempelverhogend werken. Bovendien moeten organisaties er zorg voor dragen dat een medewerker met goede luistervaardigheden de telefoon beantwoordt. De telefoonlijn is geschikt voor bijna alle jongeren, maar voor minder opgeleide jongeren is deze vorm minder geschikt.

- **Ideeënbus**

Een ideeënbus is een middel dat misschien als een wat ouderwets middel bestempeld kan worden. Dat neemt niet weg dat het een middel is dat erg laagdrempelig is. Het is een plek waar jongeren hun suggesties, klachten en ideeën achter kunnen laten. Er moet wel voor gezorgd worden dat het op een plek hangt waar veel jongeren komen. Van groot belang is dat er een goede terugkoppeling plaatsvindt naar de jongeren toe, zodat ze zien dat elke reactie serieus genomen wordt en op prijs gesteld wordt.

- **Enquêtes**

Een enquête is een voor bijna alle jongeren bruikbaar instrument om de mening van een grote groep jongeren cijfermatig in kaart te brengen. Voor laag opgeleide jongeren is het wat minder bruikbaar. Het is uitermate geschikt om een globaal beeld te krijgen van wat jongeren bezighoudt. Een enquête kan goed als startpunt gebruikt worden om bevindingen tijdens bijvoorbeeld groepsgesprekken of jongerenraad verder uit te diepen.

- **Informeel contact**

Informeel contact opbouwen is op het contact met alle jongeren van toepassing. Het opbouwen van informeel contact vraagt een planmatige aanpak, ook al lijkt het vaak eenvoudig. In plaats van de jongeren constant uit te nodigen op de locatie van de organisatie zelf, is het aan te raden om ook ontmoetingen op een andere locatie plaats te laten vinden. Dit werkt zowel voor de jongeren inspirerend als voor de organisatie die het contact opzet. Hierbij is het belangrijk dat er ontmoetingen met de jongeren in eigen gebied, dus hun domein, plaatsvinden. Op deze manier zullen jongeren zich snel op hun gemak en veilig voelen, waardoor jongeren eerder hun eigen mening en ideeën durven uit te spreken.

- **Interviews**

Een persoonlijk gesprek met een jongere, is een ‘kwalitatieve’ onderzoeksvorm. Een diepgaande methode om meningen, motivaties en achtergronden te achterhalen. Het is een manier om meer inzicht te krijgen in de afwegingen die jongeren maken. Er kan op deze manier bijvoorbeeld achterhaald worden wat de redenen zijn waarom jongeren meedoen aan bepaalde activiteiten of waarom niet. Kortom, een goede methode voor een organisatie die geïnteresseerd is in persoonlijke meningen van jongeren. Het is een methode die geschikt is voor alle jongeren, mits de thema's bij jongeren onder de 16 jaar erg concreet gehouden worden

- **Jongerendebat**

Een jongerendebat is een debat waarbij jongeren de ruimte krijgen, bij een bijeenkomst van maximaal twee uur, om onderling te discussiëren over een bepaald thema. Het is mogelijk om hier volwassen

‘deskundigen’ bij te betrekken, wat het soms interessanter maakt. Hierbij moet er zorg voor worden gedragen dat de volwassenen de jongeren niet overstemmen en dat iedereen dezelfde taal spreekt. Een aantal middelen dat hiervoor kan zorgen, zijn: een korte training voor de jongeren, een duidelijke instructie voor de volwassenen en een goede presentator. Een debat wordt veelal als erg leuk ervaren door jongeren en bij volwassen bestaat er veel enthousiasme om met jongeren in discussie te gaan. Er moet wel opgemerkt worden dat een debat niet het gewenste effect heeft bij jongeren onder de 16 jaar.

Om het educatief en informatief karakter wat een debat normaal gesproken heeft, om te buigen naar een debat dat resulteert in concrete uitkomsten en/of besluiten, dienen de nodige voorbereidingen getroffen te worden. Een mogelijkheid is om een budget vrij te maken voor het beste idee dat uit het debat naar voren komt. Een debat is een bijeenkomst waar vaak pers op afkomt. Dat kan dan goed gebruikt worden als middel om ‘free-publicity’ te genereren.

Jongeren beslissen mee

- Groepsgesprekken

Een groepsgesprek is een gesprek dat net als interviews een kwalitatieve onderzoeksmethode is. Groepsgesprekken kunnen in vele settings plaatsvinden. Dit heeft te maken met het aantal jongeren dat aan een gesprek deelneemt. Een duo-interview is een gesprek tussen twee personen die elkaar kennen. Aan een minigroepsdiscussie nemen vier à zes jongeren deel. En dan is er ook nog een focusgroep. Deze groep bestaat uit zeven tot tien personen.

Bij alle groepsgesprekken is het van essentieel belang dat individuele meningen niet centraal staan. Er komt over het algemeen wel veel meer informatie vrij. De jongeren stimuleren elkaar namelijk en dagen elkaar uit, wat soms helaas ook een negatieve uitwerking kan hebben. Door de levendige sfeer bij zo’n gesprek is het een zware taak om gespreksleider te zijn, vooral als de groep groot is. Daarom moet er goed nagedacht worden over het onderwerp en de lengte van de vragen. Er moet goed rekening gehouden worden met de verschillende achtergronden van de groep.

- Jongerenconferentie

Een jongerenconferentie is een bijeenkomst van jongeren die een halve of hele dag duurt. Bij een dergelijke bijeenkomst krijgen jongeren de rol van experts aangemeten, waardoor jongeren gestimuleerd worden om hun ideeën te uiten. Zo geven de jongeren uit eigen ervaring adviezen over een bepaald onderwerp. Vooraf krijgen de experts achtergrondinformatie aangeleverd en krijgen ze een training. Bij zo’n conferentie zijn ook volwassen experts aanwezig die de jongeren kunnen raadplegen, mocht dit nodig zijn. Tijdens zo’n conferentie vindt er een aantal debatten of workshop plaats, wat vernieuwende gezichtspunten oplevert. De groepen zijn niet te groot, zodat iedereen zonder probleem aan het woord komt. Het is arbeidsintensief en soms lastig om een representatieve groep te vinden voor de conferentie. Het nadeel is dat de inzet van de jongeren in principe maar eenmalig is, maar er komt wel in een korte tijd veel diepgaande informatie vrij. Uiteindelijk worden de verfrissende ideeën die bij de conferentie ontstaan zijn, na afloop omgetoverd tot uitvoerbare en haalbare voorstellen. Deze methode is wederom geschikt voor alle jongeren mits de thema’s voor jongeren onder 16 jaar erg concreet gehouden worden.

- Jongerenraad

Een structureel model voor jongerenparticipatie is de jongerenraad. Het is een vaste groep die regelmatig bijeenkomt en voor een langere tijd gevraagd en ongevraagd advies geeft aan een organisatie. Dit is een vorm die Nederlandse gemeenten al veelvuldig gebruiken. Maar ook voor bedrijven en instellingen kan een jongerenraad van grote waarde zijn.

Een jongerenraad is een vorm waar meestal een bepaald soort jongeren op afkomt. Daardoor is de kans groot dat de groep niet representatief is. Ook is het zo dat het hoge eisen stelt aan jongeren, omdat ze zich voor langere tijd inzetten voor de organisatie en zich constant moeten verdiepen in verschillende onderwerpen. De organisatie moet zorg dragen voor de begeleiding van de raad, waarbij ze duidelijk moet zijn naar de jongeren wat hun bevoegdheden en mogelijkheden zijn. De organisatie moet er veel tijd en energie insteken om de raad te doen slagen.

3.3.2. Nog meer methoden

- Jongerenpanel

Het inzetten van een jongerenpanel is een methode om de mening en opvattingen van jongeren te achterhalen. Het is ook bij dit onderzoek gebruikt. Tevens is het ook een manier waarmee ze (nog meer) in contact komen met de organisatie en waardoor ze zich betrokken voelen. Hierdoor wordt er een relatie aangegaan met deze jongeren. Bij de samenstelling van de panels moet wel gedacht worden aan de diversiteit van de groep. Het initiatief van de panelgesprekken ligt meestal bij de organisatie. (Stuurgroep Working Together, 2001) Als er meerdere panelgesprekken gedaan worden met steeds andere jongeren, komt er veel verschillende informatie vrij uit deze doelgroep. Het nadeel is wel dat er veelal geen langdurige band aangegaan wordt met deze jongeren, wat kan leiden tot een kortstondige binding met de organisatie.

- Social Media

Als er over communicatie gesproken wordt, kan men niet meer om social media heen. Social media is een verzamelnaam van toegankelijke online media, waar mensen kunnen delen, waarderen en creëren. De uitkomsten hiervan kunnen op hun beurt, verrijkt en geconsumeerd worden. Dat kan leiden tot gemeenschapsvorming. Social Media is toegankelijk voor iedereen die er gebruik van wil maken zonder betaling of andere barrières. Actieve participatie van de gebruikers zorgt voor het sociale karakter van dit medium. Er kan op welke manier dan ook informatie overgedragen worden zoals verhalen, kennis, interesses, meningen en zelfs bestanden. Er kan niet alleen geconsumeerd worden, dus de informatie bekijken van anderen, maar informatie kan ook aangevuld en verrijkt worden door bijvoorbeeld meningen, beoordelingen, vragen en opmerkingen. Bij deze manier van communiceren is er sprake van tweerichtingsverkeer, wat leidt tot actieve participatie. (www.scribd.com/doc/15037/definitie-social-media02)

Bedrijven vinden het aantrekkelijk om social media te gebruiken om hun doelgroep te bereiken. Dit komt omdat jongeren veel op social media websites zitten. Hoewel zij veel tijd hieraan besteden, zien ze er niet veel in om hier met de bedrijven in mee te gaan. Zij verwachten helemaal niet om hierop bedrijven tegen te komen. Tussen de 12 en 17 jaar staat slechts 6% van de jongeren open om mee te gaan in deze manier van communiceren. Een Amerikaans onderzoek van Forrester Research toonde aan dat jongeren vrijwel alleen contact willen houden met vrienden en niet met bedrijven. Het gaat hierbij vooral om vertrouwen. Ongeveer driekwart van de ondervraagden vertrouwde de bedrijfsprofielen niet. Als jongeren de bedrijven al tegen komen op deze websites, verwacht 28% van de jongeren dat men luistert en vragen beantwoordt. Zij rekenen erop dat men hun feedback vraagt. Het is hierdoor dus lastig om via de social media de doelgroep goed te bereiken. (<http://www.rendement.nl/marketing/nieuws/id4508-jeugd-argwanend-over-bedrijf-op-social-media.html>)

Het is bij de communicatie met jongeren belangrijk dat organisaties eerlijk en betrouwbaar overkomen. Door gebruik te maken van ‘hun eigen media’, kunnen de jongeren hiermee keihard terugslaan. Als ze verkeerd overkomen of onecht lijken, zal dit snel via dit medium verspreid kunnen worden, over hun uitgebreide jongeren netwerk. (Boschma en Groen, 2007) Maar dit fenomeen kan

‘Van onschatbare waarde!’

ook een erg positieve uitwerking hebben. In een gesprek met Kees van den Berg, hoofdprogrammering van poppodium de Nieuwe Nor, geeft hij aan dat zij veel gebruik maken van social media, wat volgens hem een manier is om jongeren zelf te laten promoten. Als er goede, duidelijke en leuke informatie geplaatst wordt op de social media, wordt dit vanzelf verspreid door de doelgroep zelf. De gegeven informatie moet dus prikkelend werken en hiermee de moeite waard zijn, om hem door te spelen naar hun vriendennetwerk.

Als jongeren een goed gevoel hebben bij de organisatie, kan dit dus als een lopend vuurtje verspreid worden. Maar zoals al eerder te lezen is, is het lastig om via social media betrouwbaar over te komen als bedrijf of organisatie. Dat wil niet zeggen dat social media niet gebruikt moet worden, maar dat er wel degelijk een kritiekpunt op dit zogenaamde ‘wondermiddel’ is. Kortom, gebruik deze media, die gezien worden als de media van de jongeren zelf, met zorg.

- ‘Buzzers’

Dit is een vorm van promotie waarbij fabrikanten testpakketten opsturen naar de doelgroep. Op deze manier is het de bedoeling dat deze mensen gaan praten tegen hun vrienden en omgeving hoe zij het product ervaren hebben. Dit kan dus positief en negatief zijn. Er wordt dus gratis een product opgestuurd, waar de ‘buzzer’ zijn of haar mening over kan vormen. De ervaringen dienen wel gedeeld te worden met de fabrikant. Er wordt op deze manier een mond-tot-mondreclamecampagne gecreëerd. (http://vorige.nrc.nl/media/article1874917.ece/Buzzen_promotie_via_vrienden) Binnen de culturele sector kan er ook gebruik van worden gemaakt .

3.3.3. Werken met vrijwilligers

Een methode om jongeren te binden aan een organisatie is het werken met vrijwilligers. Vrijwilligers zijn jongeren die op vrijwillige basis zich inzetten voor een organisatie. Omdat ze dit vrijwillig doen, is het belangrijk om oog te hebben voor een langdurige ‘relatie’ met deze jongeren. Dit niet alleen omdat je deze jongeren als vrijwilliger wilt behouden, maar ook omdat zij als ambassadeur voor de organisatie fungeren in hun directe omgeving en de rest van de doelgroep.

- *Vrijwilligers in de praktijk*

Om inzicht te krijgen hoe er in de praktijk gewerkt wordt met vrijwilligers bij een cultuur en/of poppodium, is hierover gesproken met de directeur en programmeur van poppodium ‘de Nieuwe Nor’. Dit poppodium werkt met een team van ongeveer 80 vrijwilligers, die verdeeld zijn over verschillende disciplines. Er heeft bij hen praktisch geen werving plaats hoeven te vinden. Deze vrijwilligers hebben zij te danken aan het succes van hun ‘dance-feesten’. Uit de bezoekers van deze feesten kwamen steeds meer jongeren die zich graag vrijwillig in wilden zetten voor ‘de Nieuwe Nor’. Dit kan ook een zwaktepunt zijn, omdat dit veelal jongeren zijn met dezelfde interesses. Op deze manier zijn de vrijwilligers geen afspiegeling van de jongeren uit Heerlen en omstreken. Een zuivere afspiegeling zou wel het ideaalbeeld zijn. Al deze vrijwilligers worden begeleid door een vrijwilligerscoördinator, een stagiair, die de regie voert over de uitvoering van het vrijwilligersbeleid. De coördinator wordt hier weer in aangestuurd door de directeur.

Joery Wilbers, directeur van ‘de Nieuwe Nor’, geeft aan dat er bij vrijwilligers wel degelijk een goede selectie plaats moet vinden. Hiervoor wordt door hen een motivatiecheck gedaan, om inzicht te krijgen waarom deze jongeren zich aanmelden. Er wordt hierbij ook gekeken naar zelfstandigheid, enthousiasme en werklust. De vrijwilligers bij ‘de Nieuwe Nor’ krijgen, naast waardering, twee keer per maand gratis toegang door middel van een gastenlijst. Per gewerkt uur krijgen ze 1,5 muntje voor drankjes, als vergoeding. Ook krijgen ze, alleen als ze werken op dansavonden, een vrijwilligers vergoeding uitgekeerd. Het groepsgevoel en het “met z’n allen werken” aan het succes van ‘de Nieuwe Nor’ is toch de hoofdmotivatatie bij de meeste jongeren.

- *Belevingsmarketing*

Jongeren die vrijwilligerswerk doen, gaat het niet alleen om de activiteit zelf. De ervaring die de jongere op dat moment heeft, speelt misschien nog wel een veel grotere rol. Het gaat om het grote geheel, van begin tot eind. Het is van belang dat er duidelijk gemaakt wordt, waarom de activiteit plaatsvindt, maar vooral ook waar het aan bijdraagt. Het is aan te raden om je als organisatie te verplaatsen in de belevingswereld van de jongeren en om hierop aan te sluiten. Dus creëer een beleving bij elke activiteit die de vrijwilligers doen. Belevingsmarketing is hier een ‘tool’ voor. Movisie heeft hierover een adviesdocument uitgegeven. (Steekelenburg, van, 2009)

Daarin worden tien kenmerken genoemd die (bijna altijd) voor een goede beleving zorgen:

1. Het moet één verhaal zijn. Een goede beleving heeft een centraal vertrekpunt, maar ook een duidelijk einde.
2. Alle indrukken zijn op elkaar afgestemd. Beschrijf op basis van het verhaal (punt1) duidelijk wanneer de doelgroep wat zou moeten ervaren en meemaken.
3. Voorkom negatieve indrukken. Denk goed na over mogelijke punten van teleurstelling en probeer die weg te nemen of om te buigen naar iets positiefs.
4. Zet iets tastbaars in. Maak bijvoorbeeld een foto waardoor de herinnering bij de jongeren blijft hangen.
5. Spreek de zintuigen aan. Kleed de activiteit aan met muziek, iets lekkers, etc.
6. Blijf jezelf als organisatie, het moet wel kloppen. Stimuleer begeleiders om zichzelf te zijn.
7. Houd ruimte voor eigen inbreng. Jongeren kunnen vooraf, maar ook ter plekke waardevolle en verrassende inbreng hebben. Vraag ze daar ook naar!
8. Wees bereikbaar en toegankelijk. Denk na over hoe uw organisatie en activiteiten bereikbaar en toegankelijk zijn voor uw specifieke doelgroep.
9. Wees eerlijk. Er zijn vast ook minder leuke dingen. Kunt u deze niet ombuigen naar een positieve ervaring? Speel dan open kaart en laat de jongeren meedenken over een oplossing.
10. Laat jongeren erbij horen. Geef jonge vrijwilligers de gelegenheid zich onderdeel van een geheel te voelen. Laat achteraf iets van u horen en maak duidelijk wat zij hebben bijgedragen.

Deze punten kunnen als checklist gebruikt worden bij een activiteit van de vrijwilligers. Niet alle punten zullen bij elke activiteit evenveel naar voren komen. Bij elke activiteit kan er naar eigen inzicht bekeken worden wat belangrijke punten zijn en hoe ze daadwerkelijk uitgewerkt kunnen worden. De punten kunnen uitgewerkt worden in een concreet stappenplan dat een organisatie kan volgen. Dit is tevens ook te vinden in het eerder genoemde adviesdocument, uitgegeven door Movisie.

Een ander belangrijk punt waar nog meer rekening gehouden moet worden bij vrijwilligerswerk door jongeren, is dat de term vrijwilligerswerk een negatief imago heeft bij jongeren. Jongeren vinden de term ouderwets en trekken de vergelijking met ouderen die in bejaardenhuizen vrijwilligerswerk doen. (Forum, 2006) Het is dus zaak om het fenomeen vrijwilligerswerk eigentijds te benaderen. Verzin bijvoorbeeld een leuke naam voor het zijn van een vrijwilliger. Hieruit kan opgemaakt worden dat de term vrijwilligers niet te vaak gebruikt moet worden bij de benadering en communicatie met de jongeren.

3.4. Conclusie

Dit hoofdstuk staat vol met ideeën en methoden over hoe er binding met jongeren aangegaan kan worden en hoe er informatie van de jongeren vrij kan komen. Het doel is om het te gebruiken voor de aansluiting bij deze toch wat moeilijk te doorgronden doelgroep. Er is hierover heel veel geschreven en ik kan dan ook niets anders concluderen dan dat ‘de’ methode niet bestaat. De methode moet

‘Van onschatbare waarde!’

namelijk passen bij de te benaderen jongeren en niet te vergeten bij de organisatie en/of product. Hier moet door de Kroepoekfabriek dus goed over nagedacht worden.

Een belangrijk middel in dit uitgevoerde onderzoek is het werken met vrijwilligers uit de doelgroep. De Kroepoekfabriek werkt al met vrijwilligers als middel om jongeren te betrekken bij haar organisatie. In dit hoofdstuk is de beleving die gecreëerd dient te worden om jongeren enthousiast en betrokken te houden, uitgebreid besproken. Bij het werken met vrijwilligers moet men dus oog hebben voor de beleving die ze daarbij ervaren. In deze bachelorproef is de term vrijwilligers vaak voorgekomen. Doe dit vooral niet te vaak in de communicatie naar de jongeren. Dit in verband met het negatieve imago.

Wat naar mijn inzicht belangrijk is, is dat er een combinatie gevonden wordt van verschillende ‘tools’ die elkaar versterken en aanvullen. Het moeten dus geen losstaande activiteiten zijn om jongeren te bereiken, maar het moet een geheel vormen dat binnen de organisatie past. Hierdoor ontstaat er een participatiemodel binnen de organisatie dat aansluit bij de organisatie en de beoogde doelgroep.

4. Analyse enquêtes

Bij het uitzetten van de enquêtes is er een splitsing gemaakt in de leeftijdscategorie 12 tot en met 17 jaar en 18 tot en met 25 jaar. Bij de analyse is er zoveel mogelijk een scheiding aangebracht tussen de twee leeftijdscategorieën. De enquêtes van de jongste categorie zijn uitgezet op drie scholen in Vlaardingen. De enquêtes van de oudere categorie zijn veelal digitaal uitgezet via het netwerk van de Kroepoekfabriek. Ook zijn er nog enquêtes afgenomen op Koninginnedag in het centrum van Vlaardingen.

4.1. Validiteit enquêtes

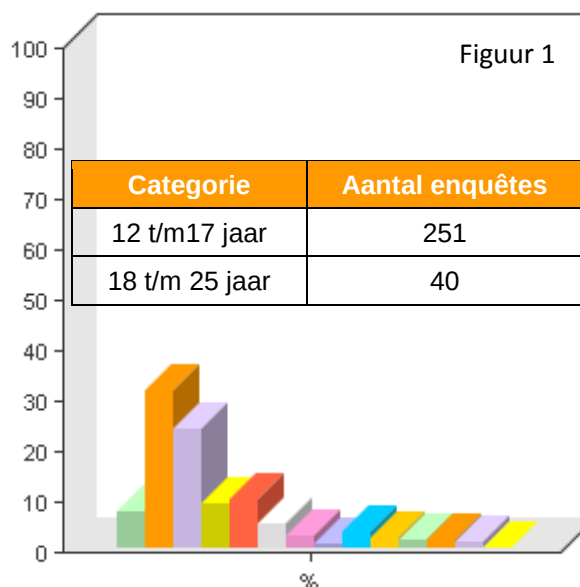
Bij de analyse van de afgenomen enquêtes worden de procenten afgerond op hele aantallen. Het is duidelijk dat de analyse van deze enquêtes niet tot keiharde conclusies leidt aangezien de doelgroep groot in omvang is. Wel kan er een beeld geschetst worden van de jongeren in Vlaardingen.

Bij dit onderzoek is de doelgroep jongeren uit Vlaardingen. Om deze reden is de enquête ook alleen in Vlaardingen uitgezet. Dit is gedaan op scholen in Vlaardingen, op straat in Vlaardingen en via de digitale snelweg bij het ‘Vlaardingse netwerk’ van de Kroepoekfabriek. Er zijn veel leerlingen die in ‘de omgeving’ van Vlaardingen wonen. Maar toch zijn ze wel de directe doelgroep. De Kroepoekfabriek richt zich immers op de regio Groot Vlaardingen, waartoe ook de directe omliggende gebieden behoren. De respondenten zijn jongeren die op wat voor manier dan ook een directe binding hebben met Vlaardingen.

Het aantal respondenten dat de enquête ingevuld heeft, is geëindigd op 291 jongeren. De eerste paar vragen hadden tot doel te bekijken of de groep respondenten divers genoeg was. Dit waren vragen over hun geslacht, leeftijd, afkomst en opleidingsniveau. Bij het geslacht is de diversiteit zo goed gelukt dat er bijna gesproken kan worden van een evenredige verdeling. Van de respondenten was 47 % een jongen en 53 % een meisje. Dit komt zo goed als overeen met de procentuele verdeling in Vlaardingen. (Gemeente Vlaardingen, 2008)

Leeftijd	Percentage	
Categorie 12 t/m 17 jaar		
12 jaar	8%	
13 jaar	31%	
14 jaar	24%	
15 jaar	9%	
16 jaar	10%	
17 jaar	5%	
Categorie 18 t/m 25 jaar		
18 jaar	2%	
19 jaar	1%	
20 jaar	3%	
21 jaar	2%	
22 jaar	2%	
23 jaar	2%	
24 jaar	1%	
25 jaar	0%	

Zoals hieronder te zien is (figuur 1), waren niet alle leeftijden evenveel vertegenwoordigd. Dit is goed te verklaren. De enquêtes voor de leeftijdscategorie van 12 tot en met 17 jaar zijn veelal uitgezet op scholen. Aangezien dit onderzoek aan het eind van het schooljaar uitgevoerd is, zijn de meeste brugklassers al 13 jaar. Vandaar de kleine aantallen bij twaalfjarigen.



‘Van onschatbare waarde!’

Een andere factor was ook dat scholen minder geneigd waren om enquêtes uit te zetten bij de bovenbouw. Gedurende dit onderzoek was het examentijd op scholen, waardoor de examenkandidaten helemaal niet te bereiken waren. Dit neemt allemaal niet weg dat bij de leeftijdscategorie 12 tot en met 17 jaar 251 enquêtes een positieve score is, aangezien er ingezet werd op 100 enquêtes. Een belangrijke constatering hierbij is dat de drie scholen die meegewerkt hebben, erg positief tegenover de Kroepoekfabriek en dit onderzoek stonden. Bij de leeftijdscategorie 18 tot en met 25 jaar, is er een digitale enquête uitgezet veelal binnen het netwerk van de Kroepoekfabriek. Het streven was om tot 50 ingevulde enquêtes te komen, omdat dit een groep is die moeilijker te bereiken is. Er hebben 40 jongeren de enquête ingevuld.

Van alle respondenten heeft 14% zowel een vader als een moeder die in het buitenland geboren is. In het totaal heeft 25% van de respondenten een niet-Nederlandse afkomst. De meesten daarvan hadden minimaal een ouder die uit Turkije komt. Andere landen die naar voren kwamen, zijn onder andere Marokko, Suriname, Nederlandse Antillen. Een enkeling komt uit Oost-Europa, Zuid-Europa of Azië. Volgens het rapport, ‘De jeugd van....Vlaardingen 2007’, is van de bewoners tussen 0 en 22 jaar 33 procent van niet-Nederlandse afkomst. (Gemeente Vlaardingen, 2008) Hieruit kan opgemaakt worden dat dit onderzoek een redelijke afspiegeling vormt van de diversiteit van de bevolking in Vlaardingen.

Van de respondenten zit 98 procent nog op school. Van hen zit 91 procent op het voortgezet onderwijs. Twee procent van alle respondenten werkt. Van de respondenten die het voortgezet onderwijs volgen, zit 64% op het vmbo.

In figuur 2 is de opsplitsing te zien tussen de twee leeftijdscategorieën.

Categorie	Opleiding	Percentage
12 t/m 17 jaar	VMBO	70%
	HAVO	20%
	VWO	10%
18 t/m 25 jaar	VMBO	25%
	HAVO	30%
	VWO	45%

Figuur 2

Bij de categorie 12 tot en met 17 jaar zit iedereen nog op het voortgezet onderwijs. De procenten bij de categorie van 18 tot en met 25 jaar geven weer wat voor opleiding de respondent doet of gedaan heeft. Van deze respondenten is 65 procent bezig met een vervolgopleiding, 15 procent werkt en 20 procent zit nog op het voortgezet onderwijs.

Kortom, de ingevulde enquêtes vormen een redelijke basis om een beeld of idee te krijgen van hetgeen de jongeren in Vlaardingen willen.

4.2. De Kroepoekfabriek

Om te achterhalen hoe de bekendheid van de Kroepoekfabriek er op dit moment voor staat, kregen alle respondenten de vraag voorgelegd of ze dit nieuwe pop- en cultuurpodium al kennen. Van hen geeft 67 procent aan in meer of mindere mate gehoord te hebben van de Kroepoekfabriek.

Diegenen die ja geantwoord hadden, kregen de vraag waar ze de Kroepoekfabriek van kenden. Hierbij mochten meerdere antwoorden gegeven worden. Van hen geeft 60 procent als antwoord de Kroepoekfabriek via school te kennen. Dit wordt gevolgd door 20 procent via vrienden, 15 procent via een evenement in Vlaardingen en 10 procent via social media. Verder was er nog een aantal dat aangaf de Kroepoekfabriek via de website van de Kroepoekfabriek te kennen en via de krant, de muziekfabriek en de gitaarschool.

Leeftijdscategorie 12 t/m 17 jaar

Als er gekeken wordt, in figuur 3, naar de leeftijdscategorie van 12 tot en met 17 jaar, dan kent 64 procent de Kroepoekfabriek. Bij de vraag waar ze de Kroepoekfabriek van kennen, konden ze meerdere opties aangeven. Van diegenen die de Kroepoekfabriek kennen, kent 58 procent het via school en 13 procent via een evenement. Dat er zoveel jongeren de Kroepoekfabriek via school kennen, is te danken aan het grootschalige project Culture Candy, waar de Kroepoekfabriek aan mee heeft gedaan. Culture Candy is een project waar meer dan 1000 brugklassers uit Vlaardingen aan mee hebben gedaan. Bij de 13 procent die evenement ingevuld hadden, stond er soms ook nog Culture Candy bij. De conclusie moet dus zijn dat aansluiting zoeken bij dat soort projecten, goed is voor naamsbekendheid van de Kroepoekfabriek. Er was nog 11 procent die op de hoogte was van de Kroepoekfabriek via vrienden. Overige informatiebronnen speelden een hele kleine rol bij deze groep.

Ken je de Kroepoekfabriek?	12 t/m 17 jaar	18 t/m 25 jaar
Ja	64%	75%
Nee	26%	25%

Figuur 3

Leeftijdscategorie 18 t/m 25 jaar

De leeftijdscategorie van 18 tot en met 25 jaar laat een heel ander beeld zien. Daarvan kent 75 procent de Kroepoekfabriek. Hiervan kent 63 procent de Kroepoekfabriek via vrienden. Social media speelt bij deze leeftijdsgroep een belangrijke rol, gezien de 42 procent die dit als antwoord ingevuld heeft. Daarna volgt bij deze groep: via een feest (27%), via de website (24%), en de lokale krant (9%). Er werden ook nog andere bronnen aangegeven, namelijk via de Muziekfabriek (een oefencentrum voor bands in Vlaardingen), posters, gitaarleraar, barflyer en d'Oude Stoep.

De conclusie moet dus luiden dat veel jongeren de Kroepoekfabriek kennen. Bij de jongste groep speelt school de grootste rol. Bij de oudere groep vervullen vrienden en social media die rol. Het valt op dat er meer spreiding van informatiebronnen was bij de oudere leeftijdscategorie.

4.3. Vrije tijd

Om de doelgroep nog beter in kaart te brengen is het nuttig te weten wat de jongeren doen in hun vrije tijd. Bij deze vraag konden meerdere keuzes ingevuld worden. De respondenten, zoals te zien bij figuur 3, geven aan veel tijd door te brengen aan buiten zijn met vrienden, computeren, sporten en uitgaan.

Leeftijdscategorie 12 t/m 17 jaar

Bij de leeftijd 12 tot en met 17 jaar staat buiten zijn met vrienden boven aan met 57 procent, daarna sporten, computeren, uitgaan en televisie kijken (zie figuur 4). De bezigheden muziek maken, dansen, uit eten gaan en nog wat overige losse bezigheden, blijven bij deze leeftijdscategorie beduidend achter.

Vrije tijd (meerdere keuzes)	12 t/m 17 jaar	18 t/m 25 jaar
Computeren	39%	53%
Buiten zijn met vrienden	57%	27%
Uitgaan	24%	70%
Sporten	39%	35%
Televisie kijken	21%	30%
Muziek maken	9%	30%
Dansen	9%	12%
Uit eten gaan	3%	27%
Anders, namelijk...	9%	17%

Figuur 4

Leeftijdscategorie

Bij de leeftijden 18 tot en met 25 zijn de bezigheden in de vrije tijd toch wat gelijkmatiger gespreid. Uitgaan is echter met 70 procent de belangrijkste bezigheid bij deze doelgroep. Computeren is ook een bezigheid waar deze groep zich veel mee bezighoudt. Daarnaast zijn sporten, televisie kijken, muziek maken, uit eten gaan en buiten tijd doorbrengen met vrienden bezigheden waar deze jongeren de meeste tijd insteken.

4.4. Uitgaansgedrag

Bij deze paragraaf is het nog meer dan bij de andere paragrafen van belang om een onderscheid te maken tussen de twee verschillende leeftijdscategorieën. Het uitgaansgedrag heeft namelijk veel te maken met de levensfase waar jongeren zich in bevinden. Bij dit deel is de respondenten gevraagd hoe vaak, met hoeveel mensen en waar zij uitgaan. De laatste vraag was wat jongeren weerhoudt om naar bepaalde uitgaansgelegenheden te gaan. Op deze manier was het mogelijk te achterhalen wat jongeren belangrijk vinden als ze uitgaan.

Leeftijdscategorie 12 t/m 17 jaar

Van de respondenten van deze categorie geeft 76% aan wel eens in Vlaardingen uit te gaan. Verder is er nog een aantal dat uitgaat in Schiedam, Maassluis of Rotterdam. Sommige respondenten gaan niet in Vlaardingen uit. Aannemelijk is dat dit te maken heeft met het gegeven dat ze alleen in Vlaardingen op school zitten en niet in Vlaardingen wonen.

Bij deze jongeren gaan de meesten ongeveer 1 keer per week, 2 keer per maand of 1 keer per maand uit (zie figuur 5). Een redelijk aantal gaat 1 keer in de 3 maanden uit. Vanaf 15 jaar gaan de procenten wel behoorlijk omhoog van 1 keer per week tot meer keer per week. Als de jongeren van deze categorie uitgaan, doen zij dan veelal met 3 tot 5 personen (38%), 5 tot 7 personen (30%) en met meer dan 7 personen (24%). De respondenten die met 2 personen of minder uitgaan, zijn ver ondervertegenwoordigd met een totaal van 8 procent.

De jongeren geven als uitgaansgelegenheden aan, op volgorde van populariteit: discotheek (57%), vrienden (57%), bioscoop (53%), café (34%), festival/evenement (22%), restaurant (19%), theater

‘Van onschatbare waarde!’

(7%), popconcert (3%) en wat overige uitgaansgelegenheden (3%). Bij de groep vanaf 16 jaar blijft het geheel ongeveer op dezelfde lijn, maar wordt het café wel een stuk populairder.

Deze jongeren hechten relatief weinig waarde aan het aanbod (16%), maar wel aan de vrienden die gaan (61%). Dat staat voorop, dus dan kan aangenomen worden dat het de gezelligheid met vrienden is waar het om draait en waar ze dan zijn, is ondergeschikt. Daarnaast spelen geld (32%) en veiligheid (24%) een behoorlijke rol. Opvallend is dat bij de 16- en 17jarigen veiligheid praktisch geen rol meer speelt. De rol van de ouders (31%) is ook aanzienlijk bij deze leeftijdscategorie. Bereikbaarheid speelt bij deze jongeren over het algemeen geen grote rol (8%).

Hoe vaak gaan deze jongeren uit?	12 t/m 17 jaar	18 t/m 25 jaar
Meer dan 1 keer per week	13%	38%
Ongeveer 1 keer per week	26%	49%
Ongeveer 2 keer per maand	28%	13%
Ongeveer 1 keer per maand	20%	0%
Ongeveer 1 keer per 3 maanden	10%	0%
Ongeveer 2 keer per jaar	2%	0%
Minder dan twee keer per jaar	1%	0%

Figuur 5

Leeftijdscategorie 18 t/m 25 jaar

Bij de jongeren van deze categorie geeft 100 procent aan wel eens uit te gaan, waarvan 92 procent aangeeft wel eens in Vlaardingen uit te gaan. De andere plekken waar ze uitgaan zijn Rotterdam, Schiedam en de stad waar ze studeren.

Bij deze leeftijdscategorie geeft 49 procent aan dat ze ongeveer 1 keer in de week uitgaat. De rest gaat meer dan 1 keer per week (38%) of ongeveer twee keer per maand (13%) uit. Deze categorie gaat dus beduidend vaker uit. Bijna iedereen gaat uit met meer dan 2 personen, met een percentage van meer dan 80 procent. Procentueel gaat het grootste deel (43%) met 3 tot 5 personen uit. Hierna volgen jongeren die met 5 tot 7 personen uitgaan (23%) en die met meer dan 7 personen uitgaan (15%). Bij deze groep is er toch nog 13 procent die met twee personen uitgaat.

Deze categorie jongeren van 18 t/m 25 gaat over het algemeen naar andere uitgaansgelegenheden dan de jongere categorie. Ze geven namelijk als uitgaansgelegenheden aan, op volgorde van populariteit: café (97%), festivals (61%), naar vrienden (61%), popconcert (46%), discotheek (36%), restaurant (36%), bioscoop (23%), theater (15%) en overige uitgaansgelegenheden (3%). Het café, de festivals en popconcerten zijn bij deze groep veel populairder. Naar vrienden gaan speelt ook bij deze groep nog steeds een zeer grote rol.

Ook tijdens het uitgaan zijn vrienden nog erg belangrijk, want 74 procent gaat soms niet naar een bepaalde plek als de vrienden niet gaan. Maar de keuze is niet alleen daarop gebaseerd, want het aanbod speelt een erg grote rol (64%). Geld (56%) en bereikbaarheid (41%) spelen een grote rol. De factor veiligheid blijft daarbij achter met 20 procent.

4.5. Informeren

Voor dit onderzoek is het erg belangrijk inzicht te krijgen in de manier waarop jongeren het best benaderd kunnen worden. De jongeren kregen daarom de vraag voorgelegd hoe ze zich oriënteren op het gebied van uitgaan. Voor alle respondenten speelt mond- tot -mondreclame de grootste rol. Daarbij geeft 80 procent aan dit als de beste manier te beschouwen. 40 Procent oriënteert zich door middel van flyers en posters. Het opzoeken op internet en social media zijn bij ongeveer een kwart een belangrijke bron. Voor een goede analyse volgt hieronder een opsplitsing tussen de twee leeftijdscategorieën, zie figuur 6.

Hoe oriënteren jongeren zich? (meerdere opties)	12 t/m 17 jaar	18 t/m 25 jaar
Vrienden	83%	82%
Posters en flyers	40%	51%
Social Media	16%	67%
Opzoeken op internet	23%	46%
Evenementen- en festivalkalenders op internet	11%	31%
Niet	13%	10%
Krant of huis-aan-huis bladen	7%	5%
Mailinglist waar je jezelf bij ingeschreven hebt	2%	8%
Anders, namelijk...	1%	5%

Figuur 6

Leeftijdscategorieën

Vrienden zijn bij allebei de leeftijdscategorieën de grootste informatiebron bij het zich oriënteren op uitgaan. Posters en flyers zijn ook door beide categorieën vaak aangegeven. Een belangrijk verschil is te vinden bij social media. Voor veel jongeren in de categorie van 18 tot en met 25 jaar is dit een belangrijke bron, terwijl dit bij de categorie van 12 tot en met 17 jaar maar gering is. Ook zijn de zoektocht op internet en de evenementenkalenders bij die oudere categorie veel belangrijker. Hieruit kan afgeleid worden dat de oudere jongeren veel meer het internet - op wat voor manier dan ook - gebruiken als hun informatiebron. De jongere groep richt zich het meest op de informatiebronnen buiten de deur zoals posters en vrienden. De andere informatiebronnen spelen bij beide groepen een ondergeschikte rol.

Geconcludeerd kan worden dat de verschillende leeftijdscategorieën zich op een verschillende manier informeren en zich oriënteren op het gebied van uitgaan, terwijl vrienden, posters en flyers bij allebei een belangrijke rol spelen.

4.6. Meedenken met de Kroepoekfabriek

Bij de vraag of de jongeren mee zouden willen denken om de Kroepoekfabriek zo leuk en aantrekkelijk mogelijk te maken voor iedereen, gaf 38 procent van alle respondenten aan dat ze hiervoor open staat. Als de antwoorden echter weer opgesplitst worden naar de twee leeftijdscategorieën zien we een groot verschil (zie figuur 7).

‘Van onschatbare waarde!’

Willen de jongeren meedenken?	12 t/m 17 jaar	18 t/m 25 jaar
Ja	32%	77%
Nee	68%	33%

Figuur 7

Leeftijdscategorie 12 t/m 17 jaar

Van deze jongeren geeft 68 procent aan niet mee te willen denken met de Kroepoekfabriek en 32 procent wel. Bij diegenen die aangegeven hebben mee te willen denken, vindt 36 procent social media een prettige vorm hiervoor (zie figuur 8). Uitgenodigd worden door de Kroepoekfabriek viel ook goed in de smaak, gevolgd door een online forum. Een enquête op straat en een terugkerende digitale enquête zijn maar door weinig jongeren aangegeven. Er was ook nog 25 procent bij aan andere ideeën. Die bevatten slechts onbruikbare informatie voor dit onderzoek. De antwoorden waren nauwelijks serieus te nemen. Ook hoorden hier de respondenten bij die deze ‘verplichte’ vraag op hun lijst niet ingevuld hadden.

Van diegenen die niet mee wilden denken, gaf 52 procent aan dat ze geen interesse hadden. 22% gaf aan geen tijd te hebben. Ook heeft nog 31 procent iets anders ingevuld. Hier kwamen ook veelal antwoorden naar voren dat ze én geen tijd hebben én geen zin. Dit bevestigt dat dit de twee belangrijkste redenen zijn, waarom ze niet mee willen denken. Van deze jongeren ziet 12 procent er het nut niet van in om mee te denken. Er waren ook jongeren die aangaven ‘weet niet of het leuk is’ en ‘er zijn vast mensen genoeg’. Bij de open vraag over wat de Kroepoekfabriek moet doen om ze wel te laten participeren, kwam veel ‘niets’ naar voren. Maar toch ook noemenswaardige ideeën als: ‘uitgenodigd worden zodat ik kan zien hoe het daar is’, ‘feesten organiseren voor jongeren onder de 16 jaar’ en ‘geld geven’.

Op welke manier willen deze jongeren meedenken? (Meerdere opties)	12 t/m 17 jaar	18 t/m 25 jaar
Online forum	22%	33%
Terugkerende enquêtes via internet	17%	30%
Enquêtes op straat	12%	10%
Soms eens uitgenodigd worden door de Kroepoekfabriek	33%	47%
Social Media	36%	77%
Een ander goed idee, namelijk...	25%	7%

Figuur 8

Leeftijdscategorie 18 t/m 25 jaar

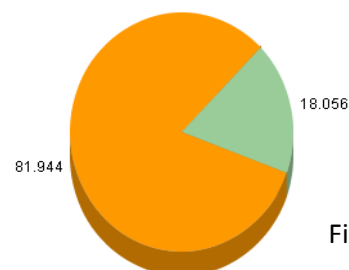
Er is een groot verschil te zien tussen deze categorie en de jongere categorie. Van deze jongeren wil namelijk 77 procent wel meedenken met de Kroepoekfabriek. Hieruit kan opgemaakt worden dat deze jongeren meer betrokken zijn bij de Kroepoekfabriek en/of het belang van meedenken inzien. Van diegenen die mee willen denken, heeft 77 procent aangegeven dit te willen doen via social media. Ook vinden deze jongeren het leuk om uitgenodigd te worden om hun ideeën en meningen kwijt te kunnen. Ze staan echter wel meer open voor terugkerende enquêtes op internet, maar enquêtes op straat vinden deze jongeren geen goed idee. Een online forum vinden ze ook een goede manier om hun ideeën kwijt te kunnen. Bij diegenen die niet mee willen denken, zijn de voornaamste redenen geen tijd (33%) en geen interesse (33%).

Conclusie

Meer dan 1/3 van alle respondenten gaf aan dat ze er voor open stonden om mee te denken met de Kroepoekfabriek. Ze willen de Kroepoekfabriek voor iedereen zo leuk en interessant mogelijk maken. De leeftijdscategorie 18 t/m 25 jaar staat volgens deze enquêtes hier veel meer voor open dan de jongere leeftijdscategorie. Het is duidelijk dat social media een belangrijke rol speelt in de communicatie met deze jongeren. Social media kwam naar voren als de meest gewenste vorm om mee te denken. De Kroepoekfabriek doet er ook goed aan om jongeren persoonlijk uit te nodigen om langs te komen bij de Kroepoekfabriek. Op deze manier vinden deze jongeren het leuk om hun ideeën en meningen aan de Kroepoekfabriek door te spelen. Een enquête is bij beide leeftijdscategorieën geen juiste manier om jongeren naar hun mening te vragen en zeker niet op straat. Hieruit kan opgemaakt worden dat direct en persoonlijk contact met de Kroepoekfabriek erg belangrijk is voor jongeren. Met direct tweerichtingsverkeer binnen de communicatie zullen jongeren dus meer open staan om actief te participeren bij de Kroepoekfabriek.

4.7. Vrijwilliger bij de Kroepoekfabriek

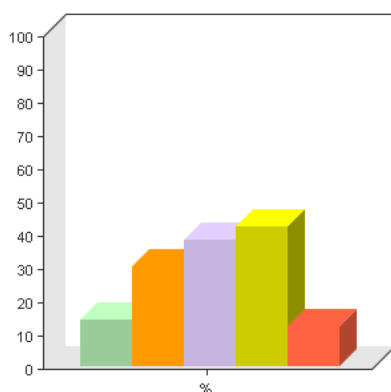
Alle respondenten is gevraagd of ze het leuk zouden vinden om bij de Kroepoekfabriek ervaring op te doen als vrijwilliger (zie figuur 9). Het overgrote deel (82%) van de respondenten gaf aan hier niet echt voor open voor te staan. Bij de categorie 12 t/m 17 jaar stond 17 procent er voor open en bij de categorie 18 t/m 25 jaar 28 procent. Dat is toch nog een wezenlijk verschil, maar door technische beperkingen kan hier helaas niet op elk punt een spreiding van gemaakt worden. De jongeren geven erg veel aan dat ze geen vrijwilligerswerk willen doen omdat ze er geen geld voor krijgen. Dit komt erg veel naar voren bij de vraag, wat de Kroepoekfabriek kan doen om het voor hen wel interessant te maken. Duidelijk is in ieder geval dat een beloning wel essentieel is voor deze doelgroep. Dit kan een cadeau- of tegoedbon zijn, gratis entree, kortingsbonnen, gratis gadgets. Een noemenswaardig idee is het ook om de vrijwilligers vip-arrangementen aan te bieden. De redenen die het meest opvielen bij de open vraag waarom zij geen vrijwilliger willen worden, waren grotendeels hetzelfde als wat er bij het onderdeel ‘meedenken’ stond. Uit veel antwoorden bleek dus dat ze er geen zin en interesse in hebben. Ze hebben er geen tijd voor en ze werken liever ergens waar ze er geld voor krijgen.



Figuur 9

	Percentage	
Ja	18%	
Nee	82%	

Ook al wil 82 procent niet als vrijwilliger bij de Kroepoekfabriek aan het werk, toch moet niet vergeten worden dat dus 18 procent wel aangeeft dat ze het leuk zouden vinden om vrijwilligerswerk te doen bij de Kroepoekfabriek. Als beloning staat bij deze jongeren waardering (42%) voorop. Geld speelt ook bij deze groep nog belangrijk, omdat als tegenprestatie korting (38%) terugverwacht wordt. Daarnaast staan opleidingen en cursussen hoog in de tegenprestatielijst (30%). Blijkbaar vinden de jongeren ook zelf het ontwikkelen van hun eigen talenten belangrijk. (zie figuur 10)



‘Beloning’	Percentage	
Niets	14%	
Opleiding/cursussen	30%	
Korting	38%	
Waardering	42%	
Anders, namelijk...	12%	

Figuur 10

‘Van onschatbare waarde!’

Er is ook nog een deel van deze jongeren, dat het vrijwilligerswerk op zich al belangrijk of leuk vindt. Ze verwachten er eigenlijk niets voor terug. Van de jongeren geeft 12% aan dat ze iets anders terugverwachten. Het meest opvallend waren : “ de kans en ruimte om ervaring op te doen” en “gezelligheid”.

Voor dit onderzoek is het belangrijk de motieven te kennen waarom jongeren al of niet vrijwilliger willen worden. Vandaar dat de enquête ernaar vraagt. Een aantal is belangrijk genoeg om te noemen zoals: “Het lijkt me gewoon leuk!”, “hulp bieden aan andere mensen”, “gezelligheid”, “om dingen te leren”, “Je kan erachter komen waar je interesses liggen”, “om me van de straat te houden/tegen de verveling”, “ervaring opdoen”, “omdat ik muziek maak”, “om mensen leren kennen in de muziekindustrie”, “leren hoe het er aan toe gaat bij evenementen”, “Vlaardingen heeft gewoon een goed podium nodig!” Als we hier goed naar kijken, kunnen we de antwoorden onderbrengen in drie groepen: plezier, persoonlijke ontwikkeling en het belang van een cultuurpodium.

De jongeren die openstaan voor vrijwilligerswerk bij de Kroepoekfabriek, hebben ook een of meer voor hen aantrekkelijke disciplines ingevuld. De meest populaire twee zijn: service (zoals bardiensten/kaartverkoop/glazen halen/garderobe) met 40 procent en media (zoals posters verspreiden/verslaggeving/fotografie/nieuwe media) met 38 procent. Dit wordt gevolgd door productie (zoals mede-organiseren/stagehands/artiestenbegeleider) met 26 procent, techniek (zoals op- en afbouw acts/licht/geluid/onderhoud) met 18 procent en DJ (zoals verzorgen van muziek tijdens evenementen, voor en na concerten) met 16 procent.

Conclusie

Het overgrote deel van de jongeren staat niet open voor vrijwilligerswerk. De redenen die de jongeren aangeven zijn, dat ze hier geen tijd voor hebben en er geen zin in hebben. Een beloning, het liefst in de vorm van geld, vinden deze jongeren een belangrijke impuls om wel actief te zijn als vrijwilliger. Bij het deel van 18 procent dat wel vrijwilligerswerk wil doen, staan ‘meer ervaring opdoen’, ‘waardering krijgen’, ‘het algemeen belang’ en ‘passie voor bijvoorbeeld muziek’ voorop.

5. Bevindingen panelgesprekken

De panelgesprekken die gehouden zijn, hadden zoals in hoofdstuk 1 verwoord, als hoofddoel inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep. De gespreksleider en schrijver van deze bachelorproef heeft ervoor gezorgd dat iedereen aan het woord kwam. Bovendien heeft hij ernaar gestreefd om een ontspannen sfeer te creëren. Daarom is hij begonnen met een korte voorstellingsronde. Er is wel veel gelachen, maar ook serieus nagedacht over de ingebrachte items. De panels bestonden veelal uit 6 personen. Er werd systematisch gewerkt bij de behandeling van de vijf verschillende topics.

Als eerste werd gesproken over wat ze doen in hun “vrije tijd”. Dit gesprek over hun vrije tijd had vooral als doel de groep los en rijp te maken voor de volgende topics. Het wat, hoe en waarom van dit eerste gespreksonderdeel zullen er bij de bevindingen van de panelgesprekken dan ook niet uitgelicht worden. In het hoofdstuk over de enquêtes is er veel nadere informatie over te vinden. De eerste topic betrof het “uitgaan”. Daarbij moest vooral naar voren komen wat de panelleden belangrijk vinden bij het uitgaan. En als ze nog niet uitgingen, werd besproken wat zij ervan verwachten. Hoe jongeren “zich oriënteren op het gebied van uitgaan” was de tweede topic. Daarna volgden de twee topics die de kern van de onderzoeksvraag raken, namelijk als derde topic “hoe de Kroepoekfabriek informatie uit de doelgroep kan krijgen” en als topic 4 “vrijwilligerswerk bij de Kroepoekfabriek”. Topic 3 is voor de opdrachtgever van dit onderzoek, de Kroepoekfabriek, erg belangrijk. Het is een van de onderliggende vragen van dit onderzoek.

De belangrijkste bevindingen, die de panelgesprekken hebben opgeleverd, zijn per topic uitgewerkt

5.1. Leeftijdscategorie 12 t/m 17 jaar

Er zijn tien panelgesprekken gevoerd met deze leeftijdscategorie. De gesprekken zijn gehouden op drie verschillende scholen in Vlaardingen. De panels zijn samengesteld door contactpersonen op de scholen. Van tevoren heeft de gespreksleider met de contactpersonen goed besproken hoe de panels er het beste uit konden zien..

5.1.1. Topic 1: Uitgaan

Bij dit thema is geprobeerd zo veel mogelijk te achterhalen wat jongeren belangrijk vinden bij het uitgaan. Veel van de jongeren uit deze categorie zijn eigenlijk nog te jong om ‘echt’ uit te gaan, toch geeft het overgrote deel aan dit wel eens te doen. Dit is te verklaren uit het feit dat bepaalde uitgaansgelegenheden speciale feesten voor minderjarigen organiseren, bijvoorbeeld ‘Showtime’ . Daarom kon er toch met elk panel gesproken worden over uitgaan. Als de panelleden echt niet uitgingen, werd het thema betrokken op schoolfeesten. Bijna elk panel vindt het belangrijk dat er vooral leeftijdsgenoten aanwezig zijn. Dit wordt bij meerdere panels aangegeven, hier is een verschil geconstateerd tussen jongeren onder de 15 jaar en boven de 15. Degenen onder de 15 jaar willen alleen ouderen als mede-bezoeker en de jongere groep het liefst haar eigen leeftijdsgenoten. Het is dus een moeilijk punt om deze groepen bij elkaar te krijgen. Maar voor de meeste uitgaansgelegenheden is dat volgens de jongeren ook absoluut niet de bedoeling.

Veel van de jongeren onder de 16 gaan wel naar festivals en evenementen in de stad. Als er aangegeven moet worden waar deze Vlaardingse jongeren over het algemeen uitgaan, komt ‘haven’ wel erg veel naar voren. Dit is het centrale uitgaansgebied van Vlaardingen, met allemaal verschillende cafés. Een aantal gaat ook uit in Rotterdam, maar dan gaan ze vooral winkelen en naar de bioscoop. Dit laatste missen ze in Vlaardingen. Concerten zijn ook erg in trek. Hiervoor willen de jongeren best langer reizen, ondanks het feit dat zij het liefst niet te ver willen reizen om uit te gaan.

Gezelligheid kwam bij alle panelgesprekken als belangrijk punt naar voren. Het moet dus vooral gezellig zijn, wat nogal een open deur lijkt. Maar wat zorgt ervoor dat het ergens gezellig is? Vrienden spelen hierin een grote rol. Dit is namelijk bij het merendeel van deze jongeren de doorslaggevende factor of ze ergens naar toe gaan. Dit speelt eigenlijk een nog grotere rol dan het programma dat aangeboden wordt. Ze hebben het graag druk met veel vrienden, maar ze moeten zich nog wel kunnen bewegen. Dat vrienden de belangrijkste rol spelen, neemt niet weg dat muziek wel een erg belangrijke factor is bij het uitgaan, waarbij variatie volgens de meeste jongeren essentieel is. De prijzen van een entreekaartje en consumpties wordt als een belangrijk punt gezien, maar voor bekende artiesten willen ze dan wel meer betalen. Er kwam ook nog veel naar voren, dat het belangrijk is, dat er iets te eten te krijgen is in de uitgaansgelegenheid.

5.1.2. Topic 2: zich oriënteren op het gebied van uitgaan

Ook bij deze ‘topic’ spelen vrienden een grote rol, want de meeste jongeren zien vrienden als de belangrijkste informatiebron. Er kwam uit dat veel informatie via “mond-tot-mond” verkregen wordt, maar ook via de diverse social media websites, zoals hyves, facebook en bij sommigen via twitter. Het chat programma Msn speelt bij deze jongeren hierin ook nog een rol. Voor organisaties is het volgens de meesten een stuk moeilijker om gebruik te maken van de social media. Dit komt omdat je dan wel een betrouwbare partij moet zijn in de ogen van deze jongeren. Maar als er maar genoeg jongeren de organisatie als leuk bestempelen en aangeven ernaar toe te gaan, zullen meer en meer jongeren de social media website van deze organisatie bezoeken. Voor een organisatie is het belangrijk dat ze de jongeren persoonlijk benadert. Daarom zoveel mogelijk een persoonlijke noot bij de benadering, of dit nu via social media of face tot face contact is. Bij de communicatie met jongeren moet men er goed over nadenken hoe vaak de communicatie plaatsvindt. En als er informatie overgebracht wordt, moet het wel echt nieuwe en interessante informatie zijn. Het komt erg vaak voor dat een organisatie te veel onnodige informatie naar buiten brengt. Dit wordt alleen maar als vervelend ervaren. Ook zoeken de jongeren op internet informatie op via google met behulp van steekwoorden. Hierbij is het dus belangrijk dat de website via zoveel mogelijk woordcombinaties te vinden is.

Advertenties in huis-aan-huisbladen en redactionele stukken in kranten kunnen wel werken. De informatie krijgen jongeren dan in het algemeen wel via ouders te horen. Hoe de jongeren zelf wel direct bereikt kunnen worden, is via posters en flyers. Het is hierbij van essentieel belang dat meteen duidelijk is waar het voor is, wanneer het is en óók hoe duur het is. Vrijwel iedereen staat open voor het ontvangen van Flyers op straat, maar dat gebeurt met een vluchtige blik. Vandaar dat het in een oogopslag de interesse moet wekken. Maar niet alleen bij flyers is dit het geval, ook bij posters zijn afbeelding en boodschap erg belangrijk. Bij evenementen kijken jongeren of er nog iets soortgelijks is. Dus op de juiste evenementen, de juiste posters ophangen en flyers verspreiden.

Veel jongeren vinden het erg vervelend om doorstuur-mails te ontvangen. Dit zijn mails die naar zo veel mogelijk jongeren gestuurd worden en waarin gevraagd wordt of ze het door willen sturen naar hun vrienden. De meesten gooien dit soort mails meteen weg. Een aantal gaf aan hier wel aan mee te willen werken, maar dat is een kleine groep. Maar dan komt wel weer die persoonlijke noot om de hoek kijken zoals bij de eerste aanbeveling bij dit topic reeds aangegeven is.

Een aantal jongeren vindt dat het goed werkt als er regelmaat in de programmering zit. Dat de jongeren bijvoorbeeld weten dat er elke eerste maandag van de maand een ‘dubstep’ feest is. Dit werkt volgens hen het beste als er dan met thema’s gewerkt wordt. Het “in thema’s denken” is heel vaak genoemd bij deze panelgesprekken.

Wat ook naar voren kwam was dat het werkt als de Kroepoekfabriek demonstraties geeft op evenementen. Ook op schoolfeesten zou dit goed werken, misschien kan iemand van de

Kroepoekfabriek als ‘host’ fungeren. Op dat soort manieren wordt de Kroepoekfabriek bij deze jongeren goed in de markt gezet.

Enige losstaande manieren die ook nog wat aandacht verdienen, zijn de uitagenda van de radiozender Fun-X waarmee sommige jongeren zich informatie verschaffen, en het ontvangen van gratis gadgets. Dat laatste valt bij jongeren erg in de smaak.

5.1.3. Topic 3: Hoe de Kroepoekfabriek informatie uit de doelgroep kan krijgen

Bij dit ‘topic’ komt naar voren hoe de Kroepoekfabriek in contact kan blijven met jongeren, zodat zij te horen krijgt wat de jongeren bezighoudt. Door beter naar de meningen en ideeën van deze jongeren te luisteren, kan er des te beter aangesloten worden bij de bewuste doelgroep.

Tegen enquêtes wordt op verschillende manieren aangekeken. Veel van de jongeren vonden het prettig om in de klas aan het begin of aan het eind van de les een enquête in te vullen. Hierbij is, volgens deze jongeren wel directe samenwerking met scholen nodig. Zo’n enquête kan dan bijvoorbeeld twee keer per schooljaar plaatsvinden, want het moet niet te vaak zijn.

Veel van deze jongeren vinden enquêtes die op straat afgenomen worden, vervelend en ze lopen er met een boog omheen. Ook enquêteren via de mail wordt niet altijd in dank afgenomen, maar toch hebben deze jongeren liever een enquête via de mail, dan dat ze op straat aangesproken worden. Als de jongeren een enquête invullen, dan moet het niet langer duren dan een paar minuten. Een langere enquête kan wel, maar dan moet er al wel een binding zijn met de Kroepoekfabriek. Dit moet dan niet vaker dan twee keer per jaar plaatsvinden. Iemand vond het ook een idee om vragenlijsten huis-aan-huis te verspreiden, om de mening van zoveel mogelijk jongeren binnen te krijgen.

Wat wel werkt bij jongeren is een ‘poll’ plaatsen op hyves. Dit is voor jongeren alleen een kwestie van één of twee klikjes. Het schijnt zo te zijn dat veel jongeren het leuk vinden om een ‘poll’ in te vullen. Hier kan dan ook een link naar de website van de Kroepoekfabriek bij geplaatst worden. Via social media kan de Kroepoekfabriek jongeren uitnodigen om bijvoorbeeld evenementen een cijfer te geven. Op deze manier is het duidelijk wat deze jongeren van die bewuste activiteit of evenement vonden. Via twitter kunnen er ook peilingen gehouden worden, door vragen te stellen. Ook dit moeten er weer niet te veel zijn. Het is wel zo dat niet heel veel van deze jongeren zich bezighouden met twitter.

Er kwam naar voren dat het zou werken om met posters, met pakkende teksten, aan te geven dat ze de mening en ideeën van jongeren willen horen. Dat kan goed via scholen. Eén panel kwam ermee om een prijs in het leven te roepen met het ‘beste idee’ voor de Kroepoekfabriek. Op deze manier worden jongeren uitgedaagd om mee te denken. Door de beloning trekt dit jongeren. Uit alle andere gesprekken kwam wel naar voren dat ze serieus genomen willen worden en waardering verwachten. Met dit beste idee moet dan ook wel echt iets gedaan worden en er moet duidelijk over gecommuniceerd worden. Het is volgens hen dan een goed idee om via de website of via social media mensen te laten stemmen. Dit idee kan versterkt worden door via de eerdergenoemde posters, deze wedstrijd aan te kondigen.

De mening over wat jongeren willen, kan het best door jongeren zelf gepeild worden. Deze kennen hun eigen leeftijdsgenoten het beste. Een ander idee dat hier goed bij paste, was om ‘interactieve flyerteams’ in te zetten. Dit zijn dan jongeren die flyers uitdelen en kort in gesprek gaan met de jongeren. Dit wordt dan teruggekoppeld naar de Kroepoekfabriek.

Door middel van informatieavonden en open dagen kan er ook contact ontstaan met de doelgroep. Bij open dagen kunnen bijvoorbeeld discussies over bepaalde onderwerpen georganiseerd worden. Panelgesprekken, net zoals die bij dit onderzoek gehouden zijn, staan ook jongeren voor open. Maar

ze willen dan persoonlijk uitgenodigd worden door de Kroepoekfabriek. Ook hier is dus die persoonlijke benadering weer van belang. Maar niet iedereen staat hiervoor open. Dit is uiteraard ook niet haalbaar.

Er werd geopperd om tijdens een evenement of activiteit zelf persoonlijk contact te zoeken met een aantal bezoekers om door middel van een informeel kort gesprek (of eventueel lang) er achter te komen wat deze jongeren bezighoudt. Hierbij is het belangrijk dat er ‘echte’ interesse getoond wordt naar deze jongeren toe.

Een aantal andere suggesties dat het vermelden waard is, is het oprichten van de ‘Kroepoeklijn’, waarheen jongeren hun ideeën door kunnen bellen. Een ander zag dit meer als een klachtenlijn. Maar daar kan ook een combinatie van gemaakt worden. Ook kwam het idee naar voren om een gastenboek neer te leggen bij een evenement. Daarin kunnen jongeren hun ervaringen opschrijven en wat ze ervan vonden.

5.1.4. Topic 4: vrijwilligers

De Kroepoekfabriek werkt veel met vrijwilligers, daarom wil de Kroepoekfabriek graag weten of de jongeren hier voor open staan en wat de Kroepoekfabriek moet doen om het aantrekkelijk te maken voor deze jongeren.

Bij meerdere panelgesprekken kwam naar voren dat gezelligheid tijdens dit werk erg belangrijk is. Hier moet dan ook zo veel mogelijk zorg voor gedragen worden. Dat jongeren zelfstandig aan het werk mogen en dat er een leuke werkomgeving wordt gecreëerd, is erg belangrijk.

Ervaring opdoen is een van de belangrijke redenen waarom jongeren vrijwilligerswerk willen doen, maar ook omdat het je een goed gevoel geeft. Er was een aantal jongeren dat aangaf dat ze niet in hun eentje zich aan zouden melden, maar alleen met vrienden. Anderen daarentegen zeiden dat ze het juist leuk vonden om nieuwe mensen te ontmoeten. Een belangrijke voorwaarde voor sommigen is dat ze nergens aan vastzitten, dat ze nergens toe verplicht zijn.

Jongeren die bezig zijn met muziek, geven aan dat het goed is om meer te leren over die industrie. Ook achter de schermen. Cursussen vinden zij dan ook een goede manier om meer te leren. Ze vinden het belangrijk dat dit aangeboden wordt. Tevens zien ze het ook als een kans om in contact te komen met mensen uit de muziekindustrie. Ze zouden hier dan ook graag in begeleid willen worden als soort van beloning.

De jongeren die geen vrijwilligerswerk willen doen, geven aan dat ze dan liever een baan zoeken waar ze geld voor krijgen. Voor niets werken zit er voor hen niet in. Deze jongeren geven zelfs aan dat ze denken dat je geen vaste groep krijgt die lang blijft hangen, als je geen beloning in euro's krijgt. Hieruit is af te leiden dat geld wel echt een rol speelt bij jongeren. Een flink aantal staat er wel voor open en vindt het wel leuk, maar geeft aan dat ze te weinig tijd heeft.

Zoals eerder al genoemd, zijn er behoorlijk wat jongeren die vrijwilligerswerk bij de Kroepoekfabriek zien als een plek waar ze ervaring op kunnen doen. Sommigen denken al zover dat ze het op hun cv kunnen zetten en zien het als een investering in de toekomst, als een investering in zichzelf. Daarom zou het fijn zijn om als oriëntatie in meerdere ‘kroe's’ plaats te kunnen nemen, zodat er gekeken kan worden waar de interesses van deze jongeren nou precies liggen. Dit zorgt tevens ook voor afwisseling in het werk.

De jongeren gaven aan dat vrijwilligers belangrijk zijn, omdat de Kroepoekfabriek zo geld overhoudt om het echt leuk te maken voor de bezoekers. En hier horen ze dan zelf ook bij. Ze kunnen dan zelf meedenken en meebouwen aan ‘hun eigen tent’. Door veel inzet van vrijwilligers kan de organisatie

omhoog geholpen worden, wat in het belang is van henzelf en hun vrienden. Ook panelleden die geen vrijwilligerswerk zouden willen doen, zagen hier wel het belang van. Maatschappelijke stages kunnen goed als kennismaking met de Kroepoekfabriek gebruikt worden. Hier kunnen nog vrijwilligers uit voortkomen.

Het is belangrijk om te weten wat jongeren terugverwachten van de Kroepoekfabriek, op het moment dat ze vrijwilliger willen of gaan worden. Hier is tijdens de panelgesprekken over gesproken. De verwachtingen en wensen die naar voren kwamen, kunnen opgedeeld worden in materiële en immateriële beloningen. Bij materiële beloningen moet er gedacht worden aan gratis kaartjes, gratis of goedkopere consumpties en feest alleen voor medewerkers. Dat laatste kan ook gezien worden als een emotionele beloning, omdat de jongeren het idee krijgen dat ze erbij horen. Veel jongeren zouden het fijn vinden als ze een cursus aangeboden krijgen, waar ook een diploma of certificaat voor uitgegeven wordt. Dit kunnen zij op hun cv zetten en zoals eerder al genoemd, is dit een investering in hun toekomst. Dit kan ook als een materiële beloning beschouwd worden. Een andere materiële beloning is een ‘meet & greet’, een speciale ontmoeting, met een artiest die optreedt bij de Kroepoekfabriek. De materiële beloningen werden als eerste genoemd en speelde een grote rol.

Als immateriële beloningen werden vooral genoemd: waardering, respect en serieus genomen worden. Ook erkenning in de vorm van bedankt worden op het podium bij een evenement, of hun naam op de website.

5.2. Leeftijdscategorie 18 t/m 25 jaar

Bij deze leeftijdscategorie zijn er twee panelgesprekken gehouden. De eerste groep was met zes jongeren, de andere met vijf.

5.2.1. Topic 1: Uitgaan

Alle jongeren van de twee panels gaven aan dat ze regelmatig uitgaan. Iedereen gaf aan dat ze vaak uitgaan in Vlaardingen, meestal in de ‘haven’. Voor speciale evenementen gaan er ook veel naar Rotterdam. Dit betreft vaak ‘dancefeesten’, ‘dubstepfeesten’ en evenementen. Ook voor livemuziek gaan ze meestal naar Rotterdam. In Vlaardingen is er in hun ogen op het moment geen goed aanbod op dit gebied. Soms wel in de O’Sheas en d’Oude Stoep.

De sfeer van een uitgaansgelegenheid wordt erg belangrijk bevonden. Hierbij speelt persoonlijke aanpak een belangrijke rol. Op het moment dat er beveiligers voor de deur staan, die wantrouwend te werk gaan, is de wil om naar binnen te gaan al een stuk kleiner. Ook zoeken veel van de jongeren gelijkgestemden, die over het algemeen van dezelfde muziek houden. Volgens die jongeren komen de wat ‘alternatievere’ jongeren vooral in d’Oude Stoep en Molm. Het mainstream publiek bij Grandcafé Vlaardingen en Pakhuys.

De jongeren van het eerste panel geven aan dat ze het erg belangrijk vinden dat er binnen gelegenheid is om te roken.

5.2.2. Topic 2: Zich oriënteren op het gebied van uitgaan

Een aantal jongeren geeft aan dat ze niet zelf bijhouden wat er aangeboden wordt op uitgaansgebied. Dit gaat allemaal via vrienden. Maar iedereen geeft aan dat de belangrijkste bron van informatie hun vrienden zijn. Dit kan mondeling gaan, maar het gaat ook veel via hyves, facebook en andere mogelijkheden via de Smartphone. Op deze manier krijgen ze al erg veel informatie binnen, geven ze zelf aan. Maar toch komt de meeste informatie binnen bij het uitgaan. Hier krijgen ze te horen wat er bijvoorbeeld de week erop te doen is en gaan daar dan ook heen met vrienden. Hun uitgaansgebied is

de ontmoetingsplek, waar ze toch wel altijd iedereen tegenkomen. Diegenen die zelf wel kijken waar leuke dingen te doen zijn, doen dit vooral via evenementenkalenders.

Er wordt door de jongeren aangegeven dat de Kroepoekfabriek wel met social media moet werken, maar dan moet er niet te vaak iets ‘gepost’ worden. Dit kan als erg vervelend ervaren worden. Via deze social media kan er wel goed persoonlijk contact gehouden worden met individuen in het grote jongeren netwerk, maar hier moet dan ook wel veel aandacht aan worden besteed. Persoonlijke benadering is in hun ogen essentieel, anders zullen de jongeren niet zo snel aandacht besteden aan de informatie die binnenkomt.

Zoals genoemd is mond-tot-mondreclame onder jongeren de belangrijkste informatiebron. Dit kan gestimuleerd worden door bijvoorbeeld posters op wc’s in alle uitgaansgelegenheden in Vlaardingen en in winkels. Social media kan hier dus ook een belangrijke rol in spelen, maar dit moet dan wel op een subtiele en persoonlijke manier gedaan worden.

Podium met demo’s in de stad neerzetten tijdens evenementen, met grote diversiteit was ook nog een idee van een panel. Een aantal jongeren is het er wel mee eens, maar vindt dat dit dan niet op te grote evenementen moet zijn, tenzij de Kroepoekfabriek heel erg uitpakt. Anders valt het helemaal niet op.

5.2.3. Topic 3: Hoe de Kroepoekfabriek informatie uit de doelgroep kan krijgen

Een aantal vindt de beste manier om te weten te komen wat jongeren willen, om ze op straat aan te spreken. Een enquête zou volgens hen een goede manier zijn. Maar het moet niet te veel tijd kosten. Veel van de jongeren die op straat geënquêteerd worden, vinden dat vervelend. Een kort en bondige enquête. Als ze op straat aangesproken worden, hoeven ze dan alleen maar een paar korte antwoorden te geven en hoeven ze zelf niets te schrijven. Dit wordt door degene gedaan die de vragen stelt. Op evenementen kan het wel, maar dan moeten het niet meer dan vijf vragen zijn. Deze vragen moeten vervolgens het liefst met ja en nee beantwoord kunnen worden. Dit werkt dan als een soort van ‘poll’.

Een ‘poll’ op social media websites werkt volgens één panel erg goed. Het schijnt dat veel jongeren het gewoon leuk vinden om al die ‘poll’s’ in te vullen. En als ze dan niet weten waar het precies over gaat, zullen ze dit redelijk snel op gaan zoeken. Op deze manier kan interesse gewekt worden. Bij communicatie kan dat volgens dezelfde jongeren erg goed werken. “Het kan zelfs erg vervelend zijn als organisaties zichzelf te serieus nemen.” Uiteraard moet de humor wel passend zijn, maar bij een ‘poll’ werkt dit volgens hen erg goed. Hierdoor kan zelfs een soort van (kleine) trend ontstaan, waarbij het rond gaat binnen een bepaald jongeren netwerk. Maar een aantal jongeren maakte wel de kanttekening dat social media pas ingezet kan worden, als mensen de Kroepoekfabriek goed kennen. Alleen dan willen jongeren mee gaan denken en zich inzetten. Veel tijd moet de KF er dus in steken om te bereiken dat er een directe binding gaat ontstaan met de doelgroep.

Deze jongeren kwamen met het idee om een ‘soort van jongerenraad’ op te richten. Hierbij is het volgens hun wel van groot belang dat het vooral niet zo genoemd wordt. Dit om het ‘nerderige’ imago hiervan. Het moet op een of andere manier een goede status geven aan diegenen die mee participeren. Zij kwamen met het idee om in ieder geval het woord ‘manager’ in op te nemen.

Gratis gadgets schijnen erg goed te werken volgens veel van de jongeren van deze twee panels. Dit zou prikkelend werken. Dit kan gebruikt worden als beloning als de Kroepoekfabriek de mening wil horen van jongeren. Een mogelijkheid is dan om bijvoorbeeld een i-pad te verloten onder de participanten. Een aantal jongeren ziet het dan voor zich als een sponsordeal van bijvoorbeeld een winkelier of leverancier. Er werd gezegd dat volgens veel jongeren, hun leeftijdsgenoten haast niets meer doen zonder beloning. Ze zeggen dat hier goed rekening mee gehouden moet worden.

Het persoonlijke aspect waar al over gesproken werd bij het deel over de informatieoverdracht, is bij het laten meedenken en mee participeren volgens de jongeren nog veel belangrijker.

5.2.4. Topic 4: Vrijwilligers

Bij één van de panelgesprekken is het thema vrijwilligers niet echt naar voren gekomen. De reden hiervoor is dat dit het eerste panelgesprek was. Hierbij was het nog aftasten welke kant het gesprek op moest gaan en in wat voor vorm dit gegoten moest worden, ondanks een goede voorbereiding van de panelleider.

Dat ene panel was het er over eens dat ze eigenlijk geen vrijwilligerswerk zouden doen, omdat ze het al druk met school hebben en liever de vrije tijd die ze hebben, willen gebruiken om geld te verdienen. Maar ze gaven ook aan dat dit te maken kon hebben met de periode van hun leven waarin ze zaten. De meesten hadden hun eindexamenperiode op school, wat erg veel tijd vergt. Ze hebben gehoord dat ze veel meer vrije tijd krijgen op hun vervolgopleiding. Het lijkt hun namelijk wel leuk om veel te leren binnen een organisatie als de Kroepoekfabriek. Ze denken ook dat dit speelt bij veel andere jongeren. Daarom denken ze dat het belangrijk is dat er constant nieuwe vrijwilligers bij komen. Dit omdat er verwacht wordt dat als jongeren in de drukke periode van hun leven komen, zij snel af zullen haken. Volgens dit panel kwam naar voren dat volgens hen het imago van vrijwilligerswerk bij jongeren laag is. Op hen maakt het een ouderwetse indruk.

Deze jongeren verwachten als ‘tegenprestatie’ van de Kroepoekfabriek als eerste dat er goed voor hen gezorgd wordt. Hiermee bedoelen zij dat ze niet aan hun lot overgelaten worden, dat ze goed begeleid worden, dat er gecheckt wordt hoe het gaat en dat er eten en drinken is. Daarnaast vinden zij het belangrijk dat er gewerkt wordt aan het groepsgevoel. Ze moeten wel het gevoel hebben dat ze met z’n allen werken aan iets moois.

In dit panel zaten aardig wat muzikanten. Zij zouden het een grote beloning vinden als ze zo nu en dan ‘geboekt’ zouden worden door de Kroepoekfabriek, waarbij ze de kans krijgen om zichzelf in de kijker te spelen van bezoekers van de Kroepoekfabriek. Ook zou het fijn zijn als de Kroepoekfabriek haar uitgebreide netwerk gebruikt om bij andere poppodia geboekt te worden. Hierdoor kunnen ze als muzikant veel ervaring opbouwen en ervaren vanuit een organisatie wat er allemaal komt kijken bij de muziekwereld.

Naast deze beloningen kwamen ze met materiële beloningen, zoals gratis entree en gratis drankjes. Wel gaven ze aan dat dit eigenlijk een bijzaak behoort te zijn. “Ervaring op doen en het gewoon heel leuk hebben” werd wel als belangrijkste motivatie gezien.

5.3. Conclusie

Er dient gezegd te worden dat veel van de bevindingen voor beide panels over het algemeen dezelfde strekking hebben, maar dat wil niet zeggen dat er op sommige punten geen verschillen te zien zijn.

Uitgaansgelegenheden moeten volgens de panels veel investeren in gezelligheid, een ruim aanbod van muziek bieden en redelijke prijzen hanteren. Dit zijn belangrijke impulsen om het uitgaan van jongeren een mooie beleving te laten zijn. De categorie van 12 tot en met 17 jarigen hebben graag leeftijdgenoten om zich heen. Dat kan een probleem zijn om de twee leeftijdscategorieën samen te brengen. Er moet wel gezegd worden dat bij de jongere categorie het vooral een rol speelt tot ongeveer 15 jaar. Daarna willen ze eigenlijk over het algemeen de jongere groep er niet meer bij.

Een organisatie moet zorgen dat ze jongeren bedient met betrouwbare, verfrissende en interessante informatie, het liefst voorzien van een persoonlijke noot. Dat geldt niet alleen bij direct contact, maar vooral ook bij de door de jongeren veelgebruikte social media. Als een organisatie een website aanbiedt, moet ze met de bovenstaande bevindingen rekening houden. Bij alle schriftelijke informatie

‘Van onschatbare waarde!’

is het belangrijk dat de boodschap kort en duidelijk is. Mond-tot-mondreclame werkt wel het beste, geven alle panels aan.

Voor het peilen van de mening en de ideeën van jongeren, met welk middel dan ook, zorg voor een persoonlijke benadering. Toon echt interesse. Volgens de meeste jongeren is enquêteren hier niet de manier voor. Een ‘poll’ op social media websites wordt wel als een aantrekkelijke manier gezien. Het is erg belangrijk om duidelijk te laten zien en horen dat er iets met de informatie gedaan wordt. Een beloning of prijs, kan erg motiverend werken bij het mee laten participeren van jongeren.

Veel jongeren uit allebei de leeftijdscategorieën zien het niet zitten om vrijwilligerswerk te doen. Het gebrek aan salaris speelt hier een grote rol in. Dit kan wel gecompenseerd worden met ander soort beloningen. De leeftijdscategorie 12 tot en met 17 jaar had het vooral meteen over materiële beloningen. De oudere leeftijdscategorie begon eerst met de immateriële zaken zoals waardering en begeleid worden bij het opdoen ervaring. Bij beide categorieën stond het wel buiten kijf dat gezelligheid en groepsgevoel van groot belang zijn bij het werken als vrijwilliger.

6. Eindconclusie

De Kroepoekfabriek is een nieuw cultuur- en poppodium voor jongeren, gevestigd in Vlaardingen, die in september 2011 officieel haar deuren opent. De vraag vanuit de Kroepoekfabriek was dan ook gericht op het bereiken en structureel binden van jongeren. Hierbij is het doel dat jongeren actief participeren bij de Kroepoekfabriek. Dit doen zij al door middel van een grote groep vrijwilligers, die bewust of onbewust de ‘ambassadeurs’ zijn van de Kroepoekfabriek. Uit dit onderzoek komt naar voren dat jongeren doorgaans graag inspraak en invloed hebben in hun eigen omgeving. Hier wordt gehoor aan gegeven door jongeren actief mee te laten werken en denken binnen diverse facetten van dit podium.

De Kroepoekfabriek gelooft sterk in coproductie en brengt dit ook daadwerkelijk in praktijk. Samen worden de ideeën uitgewerkt en gerealiseerd onder professionele begeleiding vanuit de Kroepoekfabriek. Hiermee laat de Kroepoekfabriek zien dat zij het belang van het meedenken en meebeslissen van jongeren belangrijk vindt. Als er dan gekeken wordt naar de participatieladder, positioneert zij zich hoog. Er kan geconcludeerd worden dat de Kroepoekfabriek een bewuste keuze maakt in het niveau van participatie van de jongeren. Dit is van groot belang bij het ontwikkelen van een duidelijke werkwijze op dit gebied.

Uit de analyse komt naar voren dat er maar weinig jongeren zijn die open staan om vrijwilligerswerk te doen. Dit komt veelal door het ontbreken van een financiële beloning. Diegenen die wel vrijwilliger willen zijn, doen dit niet om het geld. Hierbij zijn waardering, ervaring opdoen en persoonlijke ontwikkeling de belangrijkste redenen om zich vrijwillig in te zetten. Uit literatuuronderzoek komt naar voren, dat om vrijwilligers te binden het belangrijk is om te zorgen voor een beleving. Het gaat jongeren namelijk niet alleen om de activiteit zelf, maar om de beleving ervan. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de Kroepoekfabriek zichzelf de vraag moet stellen op welke jongeren er ingezet moet worden bij de werving van vrijwilligers. Op de jongeren met een intrinsieke motivatie of met een extrinsieke motivatie?

Er zijn maar weinig jongeren die vrijwilliger willen zijn, maar uit dit onderzoek komt naar voren dat een grote groep jongeren er wel voor open staat om mee te denken. Door te luisteren naar wat de jongeren bezighoudt, wordt ervoor gezorgd dat het programma en de werkwijze aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Bijkomend pluspunt is dat wanneer er daadwerkelijk naar de jongeren geluisterd wordt en wanneer dit ook zichtbaar is binnen de organisatie, de jongeren de Kroepoekfabriek ook serieus nemen. Jongeren willen ten slotte zelf ook serieus genomen worden. Kortom, dit kan voor de Kroepoekfabriek een interessante manier zijn om jongeren aan haar organisatie te binden. Uit dit onderzoek kwam echter wel naar voren dat jongeren tussen de 18 en 25 jaar, veel meer interesse hebben in het uiten van hun mening over de Kroepoekfabriek dan de jongere leeftijdscategorie. Bij de panelgesprekken werd deze constatering wel afgezwakt, omdat deze jongere leeftijdscategorie na meer duidelijkheid over wat de Kroepoekfabriek wil bereiken, er veel meer voor openstond. Hieruit kan geconcludeerd worden dat jongeren boven de 18 jaar eerder het belang van actief participeren inzien. Bij de jongeren tussen de 12 en 17 jaar dient hier dus nog meer dan in de andere leeftijdscategorie aandacht aan te worden besteed. Dit vraagt dus om een gescheiden werkwijze in de communicatie met en de participatie van de verschillende leeftijdsklassen.

Dat er een gescheiden aanpak nodig is op basis van de leeftijd, kwam steeds naar voren tijdens dit onderzoek. De leeftijdscategorieën voor dit onderzoek stonden al vast, dit moest gehandhaafd worden voor de validiteit. Er kwam echter wel naar voren dat er vanaf 16 jaar een verschuiving was op het gebied van bijvoorbeeld uitgaan. Geconcludeerd kan worden dat de leeftijdscategorie 12 tot en met 17 jaar te ruim genomen is.

Bij het communiceren met jongeren is het van groot belang dat er sprake is van tweerichtingsverkeer. Jongeren moeten niet alleen geïnformeerd worden, maar het is van groot belang om te zorgen voor een wederzijdse uitwisseling van informatie. Uit het onderzoek komt bovendien naar voren dat

‘Van onschatbare waarde!’

jongeren graag hun mening en ideeën ventileren, maar dat hier dan ook daadwerkelijk iets mee gedaan moet worden. Een goede terugkoppeling is dan ook van groot belang. Een organisatie moet ‘echt’ en te vertrouwen zijn. Op deze manier kan er een directe binding met deze jongeren ontstaan.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat de invloed van vrienden bij beide leeftijdscategorieën erg groot is. Dit is bij de ‘vrijtijdsindeling in het algemeen’, ‘bij het uitgaan’ en ‘bij het zich oriënteren op het gebied van uitgaan’, het geval.

Jongeren tussen de 12 en 17 jaar kunnen het beste benaderd worden door middel van vrienden en direct contact. Jongeren tussen de 18 en 25 jaar kunnen ook erg goed bereikt worden via social media en internet in het algemeen. Hierbij is het van belang dat er gebruik gemaakt wordt van prikkelend en actuele informatie die aansluit bij de leefwereld van jongeren. Social media wordt vaak gezien als een wondermiddel voor het communiceren met jongeren, maar organisaties moeten wel uitkijken met het gebruik van social media. Jongeren hebben in het algemeen hierbij een gebrek aan vertrouwen in de bedrijven. Kortom, ook hierbij dienen eerlijkheid en vertrouwen in acht genomen te worden.

Er kan gezegd worden dat actief participerende jongeren ‘van onschatbare waarde’ kunnen zijn voor de Kroepoekfabriek en soortgelijke instellingen.



DEEL II

Adviesrapport

7. Mijn advies

In dit adviesdeel zal ik aanbevelingen doen hoe de Kroepoekfabriek, jongeren structureel kan binden aan haar organisatie. Deze adviezen vloeien voort uit bevindingen uit het praktijk- en literatuuronderzoek. Eerst worden er een aantal algemene aanbevelingen gegeven, daarna is er een ‘tool’ uitgebreider uitgewerkt.

7.1. Algemene aanbevelingen

- Zorg dat er verschillende niveaus van participatie gebruikt worden. Hierbij adviseer ik een scheiding aan te brengen: meedenken, meebeslissen en meewerken. De vrijwilligers vallen echt onder alle drie de niveaus. De animo is hiervoor echter wel gering. De Kroepoekfabriek kan nog winst behalen door meer in te zetten op het gebied van meedenken en meebeslissen. In hoofdstuk drie zijn hiervoor verschillende methoden te vinden.
- Maak een duidelijke scheiding tussen de verschillende leeftijden, bij de keuze van de communicatie- of participatiemethode. In dit onderzoek waren maar twee leeftijdscategorieën gebruikt, er kwamen hieruit duidelijke verschillen naar boven. Voor een nog meer gerichte aanpak wil ik adviseren om drie leeftijdscategorieën aan te houden. Mijn voorstel is om met de volgende drie categorieën te werken: 12 t/m 15, 16 t/m 18 en 19 t/m 25 jaar. Maar sta er vooral bewust bij stil dat niet elke methode geschikt is voor iedereen.
- Ga zorgvuldig om met social media. Mijn advies hierin is, om niet te veel te ‘posten’ op social media, om er maar op aanwezig te zijn. Het is van groot belang dat er slechts actuele en relevante informatie online wordt gezet. Als hier geen zorg voor gedragen wordt, kan de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de kroepoekfabriek in het geding komen.
- Creëer een beleving bij vrijwilligers. Mijn advies is om de checklist, ontwikkeld door Movisie, te gebruiken. Zorg dat er een bewustwording binnen het team van de Kroepoekfabriek plaatsvindt, zodat elke activiteit voor een positieve beleving kan zorgen bij de vrijwilligers. Op deze manier kunnen vrijwilligers gebonden worden aan de Kroepoekfabriek.

7.2. Kroepoek Testpanels

Dit is een methode om er voor te zorgen dat jongeren, hun vrienden en omgeving zich betrokken gaan voelen bij de Kroepoekfabriek. De Kroepoekfabriek wil graag *samen met jongeren* er voor zorgen dat het een plek wordt waar alle jongeren het naar hun zin kunnen hebben en zichzelf kunnen ontwikkelen. Deze methode valt binnen die insteek van de Kroepoekfabriek. Op deze manier worden jongeren direct betrokken bij de organisatie. En kan er een klimaat ontstaan waar jongeren vrij hun mening kunnen geven, op een leuke en informele manier.

7.2.1. Inhoud testpanels

Testpanels in kort

- Per panel 3 jongeren uit dezelfde leeftijdscategorie
- Drie panels per kwartaal
- Per maand 1 bezoek
- De jongeren zijn panellid voor drie maanden
- Keuze uit een voor hun leeftijd geselecteerd aanbod
- De bezoeken van de panelleden zijn gratis en ze krijgen er een consumptie bij.
- Recensie na ieder bezoek
- Een ‘test-conferentie’ als afsluiting

Toelichting testpanel

Er is gekozen voor deze concrete invulling van testpanels, om het zo veel mogelijk aan te laten sluiten bij de leefwereld van de jongeren. In de algemene aanbevelingen is al aangegeven, dat het van belang is om een duidelijke scheiding te maken in leeftijd. Dit is ontzettend belangrijk omdat het gespreksniveau tijdens de ‘test-conferentie’ op één lijn moet liggen. Zo’n ‘test-conferentie’ is een bijeenkomst per panel met de begeleider van het traject, waarbij de gehele periode geëvalueerd wordt. Bovendien wordt zo een breed scala aan feesten ondervangen.

De keuze voor drie jongeren per panel heeft als doel om zo een discussie mogelijk te maken. Die discussie zou in de loop van het traject nog bijgesteld kunnen worden. De panelleden testen één keer in de maand en dit drie keer. Hiermee wordt een testperiode van drie maanden aangegaan, zodat het niet een eenmalige ervaring is. Bij een eenmalig bezoek is de kans veel kleiner dat er een structurele binding ontstaat.

De jongeren krijgen iedere maand de keuze uit een aantal diverse evenementen. Hierbij heeft de Kroepoekfabriek de regie over waar een bepaalde leeftijdscategorie naar toe gaat. De panelleden krijgen een gratis kaartje en een gratis drankje. Ze krijgen hiermee een complete ervaring aangeboden.

Na ieder bezoek schrijven de panelleden een recensie, waarvoor een voorgestructureerd formulier wordt uitgereikt. Op deze manier hebben vooral de jongste panels een houvast om een goede recensie te schrijven. Dit wil niet zeggen dat dit formulier alles bepalend moet zijn. Het is namelijk absoluut niet de bedoeling dat de creatieve ontwikkeling belemmerd wordt.

7.2.2. Stappenplan

- Promotie

Om aanmeldingen te krijgen voor het testpanel moet er promotie worden gemaakt. In het onderzoek is naar voren gekomen dat vrienden en social media belangrijke informatiebronnen zijn. Bij de promotie is het advies om in te zetten op deze vlakken. Tevens is de Kroepoekfabriek al bedreven in het gebruik van social media en heeft zij al een netwerk op scholen.

Via social media wordt informatie razend snel verspreid. Vanzelfsprekend moet hierbij wel rekening gehouden worden met het gegeven dat de informatie prikkelend dient te werken bij de jongeren. Het ideaal beeld is namelijk dat er binnen het grote vriendennetwerk, waar al regelmatig contact via social media plaatsvindt, gepraat wordt over de Kroepoekfabriek en haar testpanels. Het advies is om op die wetenschap in te spelen en een kort maar krachtige trailer te maken, die de interesse wekt van jongeren. Het is aan te raden om deze trailer door de ‘Kroe’ te laten verspreiden via de social media websites. Ook kunnen er nog posters gehangen worden op het grote scholennetwerk dat de Kroepoekfabriek al rijk is.

- Selectieprocedure

Jongeren kunnen zich online inschrijven via de website van de Kroepoekfabriek, waarna de selectieprocedure in werking wordt gesteld. Na de sluiting van de inschrijving worden op basis van leeftijd en het ingevulde interesseformulier de panels samengesteld.

- Begeleiding

Als de groepen zijn samengesteld zijn, komen ze met alle drie de panels bijeen in de Kroepoekfabriek voor een korte introductie door één van de vaste medewerkers. Hierbij krijgen ze te horen hoe het allemaal in zijn werk gaat. Deze vaste medewerker is hun begeleider en aanspreekpunt in het hele traject.

‘Van onschatbare waarde!’

- *Het testkwartaal*

Als de groepen gevormd zijn kan het testkwartaal beginnen. Zie toelichting testpanels.

- *Evaluatie*

Na het kwartaal is het advies om als Kroepoekfabriek intern na te denken over hoe de test is verlopen en wat de uitkomsten zijn. Hier moet niet te veel tijd overheen gaan, er dient namelijk een snelle terugkoppeling plaats te vinden naar de ex-panelleden. Het moet duidelijk zijn wat er met de testinformatie is gedaan. Hiermee wordt het vertrouwen gewekt bij deze jongeren, waarbij structurele binding kan ontstaan tussen de kroepoekfabriek en de ex-panelleden.

7.2.3. Waarom een testpanel?

Aan welke behoefte van de jongeren wordt gehoor gegeven?

- Jongeren geven graag hun mening en willen graag invloed uitoefenen.
- Jongeren zijn gevoelig voor beloningen.
- Persoonlijk contact bij jongeren is erg belangrijk om ze te binden
- Jongeren worden graag serieus genomen
- Veel jongeren gaven aan mee te willen denken, door uitgenodigd te worden door de Kroepoekfabriek.

Dit zijn punten die in het praktijk- en literatuuronderzoek duidelijk naar voren kwamen.

De winst voor de Kroepoekfabriek

- Een uitwisseling van informatie creëren tussen jongeren en de Kroepoekfabriek, waardoor een wederzijdse binding ontstaat. De Kroepoekfabriek kan met deze informatie haar werkwijze en aanbod bijsturen. De jongeren ervaren wat de Kroepoekfabriek doet en waar zij voor staat.
- Een ‘buzz’ creëren in de directe omgeving van de jongeren. Een ‘buzz’ is iets interessants waar veel jongeren over praten. Op deze manier kan de kroepoekfabriek werken aan haar eigen merk!
- Jongeren gaan praktisch nooit alleen uit. Als er één van een vriendengroep gratis naar binnen kan, is de kans groot dat er vrienden meegaan. Deze jongere introduceert de Kroepoekfabriek dus bij zijn vriendengroep. Hier komen hopelijk nieuwe structurele bezoekers uit voort.
- Feedback. Bij positieve feedback komen de jongeren waarschijnlijk vaker naar de Kroepoekfabriek. Als er gehoor gegeven wordt aan negatieve feedback - dus dat er echt wat mee gedaan wordt - kan aangenomen worden dat de waardering jegens de Kroepoekfabriek stijgt. Een negatieve ervaring kan zo worden omgebogen tot positieve reclame.

Literatuurlijst

Boeken, onderzoeken en advies rapporten

Althuis, van, M., Hartog, den, M., Kuijk, van, B., Nelis, h., Sark, van, Y. (2003) Amsterdamse jongeren inzicht. *Handboek voor jongerenparticipatie en -communicatie in Amsterdam*. Amsterdam: Young Works

Boschma, J., Groen, I. (2007). Generatie Einstein; slimmer sneller en socialer. Amsterdam: Pearson Education Benelux bv.

Braun, R. (2009) Een tent vol talent. *Kansen voor de Rotterdamse popsector*. Rotterdam

Cultuurnetwerk (2004) Cultuurdeelname en cultuurbeleving van jongeren. *Een literatuurstudie*. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland.

Cultuurnetwerk (2006). Zicht op....Jongeren en cultuurdeelname. *Achtergronden, literatuur en websites*. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland

Forum (2006) Jongerenparticipatie: nu de lasten, straks de lusten. *Verslag van de Forum conferentie op 30 maart in Concertgebouw De Vereniging te Nijmegen*. Den Haag: Rondeel Media Consultancy

Forum (2007) Jongeren doen mee..ook de moeilijk bereikbare. *Een handreiking voor jongeren- en meidenwerkers*. Utrecht: Forum

Gemeente Vlaardingen (2008) Kunst- en cultuurplan Vlaardingen 2010-2011. Vlaardingen

Hart, R.A. (1992). Children's participation. *From tokenism to citizenship*. Florence: Unicef

Hermes, J., Naber P., Dieleman, A. (2007) Leefwerelden van Jongeren. *Thuis, school, media en populaire cultuur*. Bussum: Uitgeverij Coutinho

Kennisnetwerk Centra Jeugd en Gezin (2010) Inleiding Notitie Jongerenparticipatie: *wat, hoe en wanneer?* Vught

Ministerie van OCW (2008) Cultuurnota 2009-2012. *Kunst van leven*. Den Haag

Provincie Zuid-Holland (2008) Cultuurplan 2009-2012. Den Haag

Provincie Zuid-Holland (2008) Subsidieplan Kunst van Leven 2009-2012. Den Haag

Steekelenburg, van, I. (2009) Een belevenis creëren. *Maak van uw vrijwilligersactiviteit een beleving voor jongeren*. Utrecht: Movisie

Stuurgroep Working Together (2001) Jongerenparticipatie: een opdracht en methode voor het jongereninformatiewerk. *Werkboek op basis van bewerking en verslag van de conferentie Working Together*. Brussel: Stuurgroep Working Together

Verbeek, R. (2010) Ondernemingsplan De Kroepoekfabriek. Vlaardingen: De Kroepoekfabriek

Winter, de, M. (2011) Speech Landelijke dag de Jongerenparticipatie 2011. Utrecht

'Van onschatbare waarde!'

Websites

http://vorige.nrc.nl/media/article1874917.ece/Buzzen_promotie_via_vrienden, geraadpleegd op 16 mei 2011

www.movisie.nl/135123/def/home/jongerenparticipatie/wat_is_jongerenparticipatie, geraadpleegd op 25 april 2011

www.rendement.nl/marketing/nieuws/id4508-jeugd-argwanend-over-bedrijf-op-social-media.html, geraadpleegd op 23 april 2011

www.scribd.com/doc/15037/definitie-social-media02, geraadpleegd op 3 mei 2011



Bijlagen

1. Enquête
2. Twee uitgewerkte panelgesprekken
3. Uitnodiging panelleden St. Jozefschool voor Mavo



Vragenlijst Kroepoekfabriek

De Kroepoekfabriek is hét nieuwe cultuurpodium van de regio, dat in het derde weekend van September 2011 officieel haar deuren opent. Een prettige, creatieve plek, met een goed, eigen en breed programma. Om goed aan te kunnen sluiten bij jouw wensen, zou het fijn zijn als jij deze vragenlijst in zou willen vullen. Het invullen duurt maximaal 10 minuten.

Algemeen

1. Jij bent een:

- ☐ Jongen
☐ Meisje

2. Wat is jouw leeftijd?

.....

3. Jij:

- ☐ Studeert
☐ Werkt
☐ Iets anders, namelijk

.....

4. Welke middelbare school doe je?

- ☐ VMBO
☐ HAVO
☐ VWO
☐ Anders, namelijk

'Van onschatbare waarde!'

Welk leerjaar van de middelbare school zit je?

☐

Eerste klas

☐

Vierde klas

☐

Tweede klas

☐

Vijfde klas

☐

Derde klas

☐

Zesde klas

☐

Afgerond

5. Wat is het geboorteland van jouw vader?

.....

Wat is het geboorteland van jouw moeder?

.....

6. Wat is jouw woonplaats?

☐

Vlaardingen

☐

Schiedam

☐

Maassluis

☐

Anders, namelijk:

.....

7. Ken je de Kroepoekfabriek?

☐

Ja

☐

Nee (*Ga verder naar vraag 9*)

8. Waar ken je de Kroepoekfabriek van?

☐

Via school

☐

Via www.kroepoekfabriek.nl

☐

Via vrienden

☐

Via Social Media

☐

Via de lokale krant

☐

Via een feest of evenement, namelijk

.....

☐

Anders, namelijk

'Van onschatbare waarde!'

9. Wat doe jij het meeste in vrije tijd?

(Graag je top 2 invullen)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ Televisie kijken | ☐ Muziek maken |
| ☐ Computeren | ☐ Dansen |
| ☐ Buiten zijn met vrienden | ☐ Sporten |
| ☐ Uitgaan | ☐ Uit eten |
| ☐ Anders, namelijk | |
-

10. Zit je bij een club of vereniging?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (ga door naar vraag 12)

11. Wat voor activiteiten doe je bij een club of vereniging?

- ☐ Dansen
- ☐ Muziek maken
- ☐ Sporten
- ☐ Iets anders, namelijk
-

Uitgaansgedrag

12. Ga je wel eens uit?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (ga verder naar vraag 20)

13. Waar ga je het meeste uit?

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ Vlaardingen | ☐ Schiedam |
| ☐ Rotterdam | ☐ Maassluis |
| ☐ Anders, namelijk | |

'Van onschatbare waarde!'

14. Hoe vaak ga je gemiddeld uit?

- | | |
|--|--|
| ☐ 2 tot 4 keer in de week | ☐ Ongeveer 1 keer in de 3 maanden |
| ☐ Ongeveer 1 keer per week | ☐ Ongeveer 2 keer per jaar |
| ☐ Ongeveer 2 keer in de maand | ☐ Minder dan 2 keer per jaar |
| ☐ Ongeveer 1 keer in maand | |

15. Met hoeveel personen ga je dan gemiddeld uit?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ Alleen | ☐ Tussen 3 en 5 personen |
| ☐ 1 persoon | ☐ Tussen 5 en 7 personen |
| ☐ 2 personen | ☐ Meer dan 7 personen |

16. Naar wat voor soort uitgaansgelegenheid ga je dan?

Meerdere opties mogelijk.

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ Cafe | ☐ Popconcert |
| ☐ Discotheek | ☐ Theater |
| ☐ Bioscoop | ☐ Restaurant |
| ☐ Festivals of evenementen | ☐ Bij vrienden |
| ☐ Anders, namelijk | |

.....

17. Wat geef je gemiddeld uit op een avond dat je uit gaat?

- | | |
|---|---|
| ☐ 0 tot 5 euro | ☐ 20 tot 30 euro |
| ☐ 5 tot 10 euro | ☐ 30 tot 40 euro |
| ☐ 10 tot 20 euro | ☐ Meer dan 40 euro |

18. Wat weerhoudt je er wel eens van om naar een bepaalde uitgaansgelegenheid te gaan?

(Meerdere opties mogelijk)

- | | |
|--|---|
| ☐ Veiligheid | ☐ Het aanbod spreekt me niet aan |
| ☐ Geld (entree te duur) | ☐ Mag niet van mijn ouders |
| ☐ Vrienden gaan niet | ☐ Bereikbaarheid |
| ☐ Anders, namelijk | |

19. Hoe informeer jij jezelf, wat er te doen is voor jou in Vlaardingen?

(Meerdere opties mogelijk)

- ☐ Krant of huis-aan-huis bladen
 - ☐ Opzoeken op internet
 - ☐ Posters en flyers
 - ☐ Mailinglist waar je jezelf bij ingeschreven hebt
 - ☐ Social Media
 - ☐ Vrienden
 - ☐ Evenementen - en festivalkalenders op internet
 - ☐ Niet
 - ☐ Anders, namelijk
-

De Kroepoekfabriek

20. Zou je graag mee willen denken aan wat de Kroepoekfabriek moet doen, om het voor jou leuk en interessant te maken?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

21. **Zo ja**, op wat voor manier zou je dit willen? (ga hierna door naar vraag 24)
Zo niet, op welke manier denk je dat het bij anderen wel zou werken? (hierna vraag 22)

Doormiddel van:

- ☐ Een online forum
- ☐ Terugkerende enquêtes via internet
- ☐ Enquêtes op straat
- ☐ Soms eens uitgenodigd worden door de Kroepoekfabriek
- ☐ Social media (zoals hyves, twitter en facebook)
- ☐ Een ander goed idee, namelijk

‘Van onschatbare waarde!’

22. Waarom trekt het jou niet om mee te denken met de Kroepoekfabriek?

- ☐ Geen tijd
- ☐ Geen interesse
- ☐ Twijfel aan het nut er van
- ☐ Anders, namelijk

.....

23. Wat zou de Kroepoekfabriek kunnen doen om het voor jou wel aantrekkelijk te maken om mee te denken?

.....

.....

.....

Vrijwilligerswerk

Behalve hét nieuwe cultuur- en poppodium voor de regio, is de Kroepoekfabriek een organisatie met ruimte voor talentontwikkeling, vóór én achter de schermen. Zo is er voor vele vrijwilligers volop ruimte om ervaring op te doen in dat waar jij goed in wilt worden. Maar is dit ook iets voor jou?

24. Zou jij als vrijwilliger, ervaring op willen doen bij de Kroepoekfabriek?

- ☐ Ja (ga door naar vraag 27)
- ☐ Nee

25. Zo niet, wat is de reden dat je geen vrijwilliger zou willen worden?

.....

.....

.....

26. Wat zou de Kroepoekfabriek kunnen doen om het voor jou wel aantrekkelijk te maken om vrijwilliger te worden? (Hierna door naar vraag 30)

.....

.....

.....

27. Zo ja, op welk gebied zou je dit willen doen?

‘Van onschatbare waarde!’

- ☐ Techniek (zoals op-en afbouw acts/licht/geluid/onderhoud)
- ☐ Media (zoals posters verspreiden/verslaggeving/fotografie/nieuwe media)
- ☐ Service (zoals bardiensten/kaartverkoop/glazen halen/garderobe)
- ☐ Productie (zoals mede-organiseren/stagehands/artiesten begeleider)
- ☐ DJ (zoals verzorgen van muziek tijdens evenementen, voor en na concerten)

28. Wat verwacht je van de Kroepoekfabriek dan terug op dit gebied?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Niets | ☐ Korting |
| ☐ Opleiding/cursussen | ☐ Waardering |
| ☐ Anders, namelijk | |

.....

29. Wat is de voornaamste reden voor jou om vrijwilliger te worden?

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

30. Heb jij nog tips of opmerkingen voor de Kroepoekfabriek?

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

Namens de Kroepoekfabriek, heel erg bedankt voor de medewerking!

Ik zou graag benaderd willen worden voor een vrijblijvende kennismaking en/of meer informatie!

Naam:.....

E-mail adres:.....

Telefoon nummer:.....

Twee uitgewerkte panelgesprekken

Eerste panelgesprek 12 t/m 17 jaar (tweede jaars VMBO- Geuzencollege)

3 meisjes

3 jongens

Wie kent de Kroepoekfabriek al?

Vijf van de zes kenden de Kroepoekfabriek nog niet. Een meisje had er een lerares een keer over horen praten.

Uitgaansgedrag en vrije tijd?

Een meisje gaat wel eens uit naar de Off-Corso in Rotterdam, naar speciale feesten voor jongeren tussen de 12 t/m 18 jaar. Er zijn wel eens schoolfeesten in Docx in Vlaardingen, hier gaan wel alle zes de leerlingen heen. Maar twee jongens houden zich veel liever bezig met sporten. Een meisje gaf aan dat ze eigenlijk niets doet in haar vrije tijd en er kwam niet meer uit dan dat.

Manier van informatie overdracht?

Bij de vraag hoe de jongeren zich op de hoogte houden wat er te doen is in de stad, gaven ze aan dat posters eigenlijk het beste werken. Deze posters moeten wel duidelijk zijn, met grote letters. Zodat er in een keer de aandacht naar toe getrokken wordt. Een jongen geeft aan dat hij wel de tijd neemt om de posters te bekijken, maar dat hij eigenlijk nooit ergens naar toe gaat. Als reden hiervoor geeft hij aan dat hij geen tijd heeft.

Hoe kan de Kroepoekfabriek het best communiceren naar de doelgroep?

Iedereen was het er over eens dat msn, hyves, facebook en twitter een goede manier is om jongeren op de hoogte te houden. Ook hierbij is het belangrijk dat het duidelijk is en absoluut niet te lange teksten. Dus kort en bondig en het moet in een oogopslag te zien zijn wat er bedoeld wordt. Maar zoals hier boven genoemd, werken posters ook goed.

Binding met de Kroepoekfabriek?

De jongeren zouden wel mee willen denken met de Kroepoekfabriek. Hierbij is het dan wel belangrijk dat er ook echt iets mee gedaan wordt. Dit doen ze het liefst via internet. Enquêtes zouden voor deze groep geen probleem zijn. Er wordt zelfs aangegeven dat ze wel mee willen werken aan een terugkerende enquête, omdat ze elke keer anders tegen dingen aan kijken. Zij geven aan dat ze niet mee willen werken bij een enquête op straat. Hyves en twitter is volgens twee ook een goede manier om contact te hebben met hen.

Om via de radio iets te doen voor de jongeren, heeft volgens deze groep geen zin. Dit omdat volgens hen niemand meer naar de radio luistert. Zij in ieder geval niet. Het is volgens hen achterhaald. Ook niemand van deze jongeren zit meer op fora. Ook dit lijkt niet de manier te zijn om contact te houden met de doelgroep. De hele groep zit wel regelmatig op you-tube, maar de meesten zitten er niet op te wachten om op you-tube te komen. Een van de jongens zou dit juist wel erg leuk vinden.

Alle zes van deze groep lijkt wel eens leuk om het als vrijwilliger te proberen bij de Kroepoekfabriek. Als tegenprestatie verwachten zij wel dat ze serieus genomen worden en als ze met ideeën komen dat er dan ook echt wat mee gedaan wordt. Alles wat gedaan wordt door de Kroepoekfabriek, samen

‘Van onschatbare waarde!’

met hen, moet dan wel goed lopen. Ze vinden het belangrijk dat het dan samen met hen een succes wordt.

Een meisje gaf nog aan dat ze het belangrijk vindt dat de Kroepoekfabriek ook wat moet doen voor jongeren 'met een eigen stijl'. Dit kwam er op neer dat het niet alleen aanbod moet zijn in 'pop(ulaire)' stromingen.

Dit panelgesprek viel vaak stil. Te open vragen kwam geen respons op. Hier moet de volgende keer aan gedacht worden.

Eerste panelgesprek 18 t/m 25 jaar

Deelnemers: 4 meisjes en 2 jongens

Wie kent de Kroepoekfabriek al?

Twee van de groep gaven aan dat ze wel 'iets' van de Kroepoekfabriek (KF) gehoord hadden, maar ze wisten absoluut niet wat de KF doet. De rest had er nog nooit van gehoord. Ze waren wel allemaal benieuwd wat het was en dit was dan ook gelijk de reden dat ze bij dit gesprek aanwezig wilden zijn. Een persoon gaf aan dat ze dit soort onderzoeken erg belangrijk vindt (dat jongeren hun verhaal kwijt kunnen) en dat ze er daarom bij was. Twee personen hadden de KF wel 'gespot' op het loggerfestival, maar zij hebben er verder niet meer naar om gekeken. Twee van hen hadden ook wel eens van Exposure gehoord via een vriendin die bij de stadsgehoorzaal werkt.

Uitgaansgedrag?

Alle zes geven aan dat ze regelmatig uitgaan. De meesten gaan iedere week wel een keer wat drinken. Eentje gaf aan dat ze twee keer in de maand uit gaat. Vijf personen gaan bijna altijd uit in Vlaardingen, dit betreft kroegen in de binnenstad. Een persoon gaat naar Rotterdam als ze echt naar een dansfeest wil, omdat dit niet echt aangeboden wordt in Vlaardingen. Voor livemuziek gaan ze meestal naar Rotterdam. In Vlaardingen is er in hun ogen op het moment geen goed aanbod op dit gebied. Soms wel in de O'Sheas en d'Oude Stoep.

Alle zes vinden ze de sfeer van een uitgaansgelegenheid erg belangrijk, hierbij speelt persoonlijke aanpak een belangrijke rol. Geen potige beveiligers voor de deur die je wantrouwend staan op te wachten. Dan heeft ze geen zin meer om naar binnen te gaan. Een jongen gaf duidelijk aan dat hij het belangrijk vindt dat er eten te krijgen is, het kan zelfs alleen tostie of iets dergelijks zijn. En een plekje om te kunnen roken.

Manier van informatie overdracht?

Alle zes geven aan dat ze niet zelf bijhouden wat er aangeboden wordt op uitgaansgebied. Dit gaat allemaal via vrienden. Dit kan mondeling zijn, maar ook via de Smartphone (bijv. Ping) of via social media (facebook/hyves). Op deze manier krijgen ze genoeg informatie binnen, geven ze zelf aan. Op het gebied van social media, gebruikt door organisaties, geven ze aan dat er niet te vaak gepost moet worden, omdat dit alleen maar averechts werkt. Het kan het beste verstuurd worden via persoonlijke achterban, dit kan via 'sleutelfiguren'. Deze mensen kunnen het dan met een persoonlijke noot doorsturen, waardoor het effectiever is. Persoonlijke benadering is in hun ogen essentieel, anders zullen ze er niet zo snel aandacht aan besteden.

‘Van onschatbare waarde!’

Hoe kan de Kroepoekfabriek het best communiceren naar de doelgroep?

Uit het gesprek kwamen de volgende manieren naar voren die zij effectief achten:

Posters op wc's in alle kroegen in de binnenstad van Vlaardingen

Posters in winkels. Op subtiele wijze via social media, dus niet te veel 'spammen'

Maar volgens deze jongeren is dit de belangrijkste manier om het mond- tot- mond in gang te zetten.

Dit werkt bij hen het beste. Ze konden niet zo duidelijk zeggen hoe dit georganiseerd moet worden, maar wat er geprobeerd kan worden, is het vinden van 'sleutelfiguren' binnen deze vriendkringen/netwerken.

Binding met de Kroepoekfabriek?

De prijs van een kaartje vinden deze jongeren erg belangrijk. Bij een dansfeest dat om 2.00 uur afgelopen is, kan men naar hun mening geen geld vragen. Als het tot 4.00 uur doorgaat wel.

Het geld speelt volgens hen echt een grote rol bij de rest van de doelgroep. Ze zeggen dat het openingsweekend echt gratis moet zijn, omdat zij denken dat er anders erg weinig mensen het geld gaan betalen voor iets waarvan ze nog niet zeker weten of het leuk is.

Het moet duidelijk zijn, wat er aangeboden wordt. Een meisje kwam met het idee, om per avond een divers avond programma aan te bieden. Zij gaf ook aan dat het volgens haar het geval is, dat jongeren niet zo snel bij zullen houden wat er deze keer weer is te beleven bij de Kroepoekfabriek. Daarom geeft ze aan dat het volgens haar verstandig is om bij elke avond een divers muziekaanbod aan te bieden zodat elke doelgroep zich snel thuis en welkom zal voelen en sneller terugkomt. Ze weten dat er voor hen ook altijd wat bij zit.

Spontane sfeer en persoonlijke benadering vinden ze allemaal belangrijk. Dit kan in de vorm van een handje geven tot een vriendelijke glimlach. Niet door de drukte de gasten vergeten werd ook duidelijk genoemd. Dit is dus niet alleen het geval als de gasten binnen zijn, maar ook als ze benaderd worden door middel van wat voor communicatiemiddel dan ook.

Naar binnen kunnen kijken om voor je naar binnen gaat in te kunnen schatten.

Niet te veel tijd. Prijzen verloten. In de stad staan. Niet digitale enquête. Enquête werkt eerder op

straat zijn ze het bijna allemaal mee eens. Goede mensen die goed kunnen praten. Casual eruit zien.

Geen enquête map. Flap-over op straat neerzetten iedereen mee eens. En op laten schrijven (wat wil jij?). De momenten goed uitzoeken. Mini zakjes kroepoek gratis weggeven. Als mensen de

kroepoekfabriek kennen, dan kan pas media ingezet worden. Podium met demo's in de stad

neerzetten, met grote diversiteit. Een meisje vond het irritant om op straat aangesproken te worden.



Uitnodiging

De Kroepoekfabriek is hét nieuwe jongerencultuur- en poppodium voor de regio en zal in het derde weekend van september 2011 officieel haar deuren openen.

Behalve het nieuwe cultuur-en poppodium is de Kroepoekfabriek een organisatie die ruimte biedt voor jouw talentontwikkeling. Zo is er voor vele vrijwilligers ruimte om ervaring op te doen in dat waar je goed in wilt worden. Ook heb je de kans om zelf op het podium staan en je kunsten te vertonen. Dus genoeg kans om je talenten te ontwikkelen vóór én achter de schermen.

Graag zouden wij met jou in gesprek willen gaan over de Kroepoekfabriek.

Dit is om een goed beeld te krijgen wat jongeren in Vlaardingen verwachten van de Kroepoekfabriek, waarbij jouw mening en jouw ideeën erg belangrijk zijn. Op deze manier kan er zo goed mogelijk aangesloten worden bij wat jongeren in Vlaardingen willen, zodat De Kroepoekfabriek voor iedereen een leuke en prettige plek is om naartoe te gaan.

Dus, woon jij in Vlaardingen en wil jij meedenken en jouw ideeën delen met De Kroepoekfabriek! Zorg dan dat je er bij dit gesprek bij bent!

Jouw mentor zal de tijd en plaats doorgeven.

**Voor meer informatie over de Kroepoekfabriek, ga naar:
www.kroepoekfabriek.nl**