



CULTUREEL JONGEREN PROFIEL

SEGMENTATIEMODEL VOOR KUNST EN CULTUUR

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	3
 1 Inleiding	4
 2 Jongeren & cultuur	6
 3 Het Cultureel Jongeren Profiel	12
De vier culturele types in het kort	16
 4 De types uit het Cultureel Jongeren Profiel	19
Geïnteresseerde Toeschouwer	20
Ondernemende Cultuurfan	24
Creatieve Entertainer	28
Honkvaste Cultuurmijder	32
 5 Cultureel Jongeren Profiel – Wat kun je ermee?	36
Stappenplan	36
Aanbod voor verschillende types	38
Welk type heb ik nu voor me?	47
Onderzoeksverantwoording	48

VOORWOORD

Alle eerste keren maken indruk. Toen ik 14 jaar was ging ik voor het eerst met mijn moeder mee naar de Stadsschouwburg van Eindhoven (nu Parktheater) omdat mijn vader onverwacht niet mee kon. We gingen naar de musical ‘Amerika Amerika’ met Jos Brink en Frank Sanders. Ik kan me die eerste show nog haarscherp herinneren: wat een licht en spektakel. Een jaar later zat ik weer in datzelfde theater. Nu zonder ouders en bij een zelfgekozen voorstelling: een theatershow van een toen nog onbekende Youp van het Hek, via school geregeld. In de jaren erna probeerde ik steeds andere dingen uit en ontwikkelde ik mijn eigen culturele smaak. En dat is precies de essentie van CJP, we willen jonge mensen inspireren en faciliteren om zelf op culturele ontdekkingstocht te gaan.

Hoe die ontdekkingstocht wordt vormgegeven hangt af van wat je van huis uit of op school hebt meegekregen en wat de achterliggende persoonlijke motieven zijn om aan cultuur te doen. Met een financiële bijdrage van het VSBfonds en het Fonds voor Cultuurparticipatie heeft CJP haar 50-jarig jubileum aangegrepen om die intrinsieke motieven van jongeren voor het eerst diepgaand te onderzoeken. Want die inzichten zijn hard nodig om de vragen van deze tijd te beantwoorden. De maatschappelijke omgeving waarbinnen het kunst- en cultuurveld zich beweegt is nu competitiever dan ooit. CJP hoopt dat deze publicatie bijdraagt de nieuwe generatie over de drempel te krijgen. Ik gun iedereen zo’n zelfde betoverende eerste-keer-ervaring als ik had in Eindhoven, omdat ik tot aan de dag van vandaag daar ongelooflijk veel profijt van heb gehad.

Walter Groenen
Directeur CJP
Voorjaar 2012

1 INLEIDING

Het culturele aanbod is enorm en jongeren moeten keuzes maken in hun volle uitgaansagenda. De competitie om aandacht van jongeren zorgt ervoor dat culturele instellingen zich meer dan ooit moeten beraden op de vraag hoe ze toegankelijk en aansprekend kunnen zijn voor jongeren – het publiek van de toekomst. De concurrentie met andere vormen van vrijetijdsbesteding is groot. Om die strijd te winnen zetten we het Cultureel Jongeren Profiel in.

Samen met YoungWorks en Motivaction heeft CJP het Cultureel Jongeren Profiel (CJP-model) ontwikkeld. Dit segmentatiemodel over jongeren en cultuur geeft culturele instellingen meer inzicht in de belevingswereld en motivaties van de jongerendoelgroep van 12 tot 25 jaar. Met kennis van de belevingswereld van jongeren kunnen culturele instellingen hun diensten en aanbod beter afstemmen op de behoeftes van deze doelgroep. Want wat verstaan jongeren eigenlijk onder cultuur? En waarom gaan ze wel of juist niet naar een museum of voorstelling?

Het potentieel onder de jongerendoelgroep is groot. Een

meerderheid van de jongeren (68%) heeft interesse in cultuur. Tweederde van alle jongeren vindt kunst en cultuur belangrijk voor de Nederlandse samenleving. Daarmee is het draagvlak voor cultuur onder jongeren bijna net zo groot als onder volwassenen, waarvan meer dan driekwart vindt dat kunst en cultuur belangrijk is. Een nog groter aandeel volwassenen (85%) vindt kunst en cultuur belangrijk voor de algemene ontwikkeling van jongeren¹. Ondanks een enorme keuze in vrijetijdsbesteding en overvolle agenda's is er dus zeker potentie voor de cultuursector.

Dat jongeren kunst en cultuur belangrijk vinden, wil nog niet zeggen dat ze ook volop in musea of bij voorstellingen te vinden zijn. Natuurlijk zijn sommige jongeren uit zichzelf geïnteresseerd in kunst en cultuur en zoeken ze het bewust op, terwijl anderen weinig boodschap hebben aan cultuurparticipatie. In alle gevallen blijft de vraag: hoe bereik je jouw doelgroep en welke benadering past daar het beste bij?

¹ Bron: Betekenis van kunst en cultuur in het dagelijks leven, Motivaction 2010.

VOOR WIE?

Het Cultureel Jongeren Profiel (CJP-model) is het resultaat van nieuw onderzoek naar voorkeuren en ervaringen van jongeren en cultuur, in combinatie met al bestaande kennis op dit terrein. Deze publicatie is vooral bedoeld voor medewerkers uit de culturele sector die actief de jongerendoelgroep (willen) benaderen. Denk bijvoorbeeld aan marketing- en educatiemedewerkers of programmeurs die het aanbod van een culturele instelling samenstellen. Want hoe nodig je jongeren uit, hoe betrek je ze bij de activiteiten van jouw culturele instelling? En hoe kun je ervoor zorgen dat jongeren het naar hun zin hebben en zich thuis voelen in de culturele instelling? Het model biedt daarnaast interessante aanknopingspunten voor professionals in het onderwijs, met name in de richting van kunsteducatie (bijvoorbeeld Culturele Kunstzinnige Vorming (CKV) in het voortgezet onderwijs).

VERANTWOORDING

Het Cultureel Jongeren Profiel is een segmentatiemodel dat jongeren verdeelt in vier cultuur-types. Deze types hebben ieder een verschillende kijk op kunst en cultuur. Met het Cultureel Jongeren Profiel bieden we een tool om te achterhalen welke groep jongeren een culturele instelling reeds aanspreekt en waar nog kansen liggen. Maak in deze publicatie kennis met vier cultuurgroepen om een fijnmaziger en genuanceerder beeld te krijgen met als doel deze jongeren effectiever te bereiken.

LEESWIJZER

In hoofdstuk 2 lichten we de betekenis van kunst voor jongeren toe. Vervolgens leggen we in hoofdstuk 3 uit hoe het Cultureel Jongeren Profiel in elkaar zit. In hoofdstuk 4 maak je uitgebreid kennis met de vier types jongeren uit het model. We gaan in op kenmerken en eigenaardigheden binnen elke groep, en de types komen zelf aan het woord in een aantal interviews. In hoofdstuk 5 beantwoorden we de vraag hoe je het model toepast en wat je ermee kunt binnen je eigen organisatie.

JE BENT JONG EN JE WILT WAT

Je bent jong en je wilt wat... Met deze slogan wilde Veronica, tijdens haar jaren in het publieke omroepbestel, jongeren aan zich binden. Eerder al had Veronica, als piraat vanaf zee uitzendend, een groot publiek van jonge luisteraars weten te trekken. Menig ouder en grootouder van de huidige lichterding CJP'ers denkt met nostalgie terug aan de uitzendingen van Radio Veronica (1960-1974).

Jeugdige levenslust ging hand in hand met (sub)culturele eigengereidheid. Wat dachten de politici in Den Haag eigenlijk wel? Dat ze konden bepalen welke muziek je wel en niet op de radio mocht luisteren? Even voor de duidelijkheid: Nederland telde in 1960 twee radiostations en één televisiezender. Popmuziek was daarop niet en later nauwelijks te horen of zien. Dankzij Veronica (en haar navolgers) kwam daar verandering in. Tegenwoordig is het aanbod enorm, met tal van radio- en tv-zenders en internettoepassingen als YouTube en Spotify.

Veronica staat model voor de verbreding van de keuzevrijheid in vrijetijdsbesteding. Die keuzevrijheid is sindsdien sterk gegroeid. De brommer, auto en het vliegtuig brachten alsmat meer bestemmingen binnen handbereik. Los van alle nostalgische herinneringen aan de sfeer van tegencultuur, was Veronica van meet af aan een commerciële onderneming die model kan staan voor de professionalisering en vercommercialisering in de vrijetijdssector.

De grotere keuzevrijheid kent behalve een getalsmatig ook een normatief element. Gedragsregels die voorschreven wat wel en niet te doen of wat wel en niet mooi te vinden, hebben sterk aan zeggingskracht ingeboet. Een strip of een roman? Rap of opera? Vroegere culturele grenzen hebben aan betekenis verloren. Cultuur staat niet meer op een voetstuk en is steeds meer 'slechts' een van de vele opties in vrijetijdsbesteding. Nog nooit eerder was de uitgaansagenda zo vol en nog nooit eerder had cultuur met zo veel competitie om aandacht te maken. Dat geldt eens te meer voor jongeren en jongvolwassenen. CJP beweegt zich dus in het hart van de storm.

Andries van den Broek, Senior wetenschappelijk medewerker, Sociaal en Cultureel Planbureau

2 JONGEREN & CULTUUR

Een expositie, dansvoorstelling of een avondje naar het theater staat niet hoog op het lijstje met favoriete vrijetijdsbesteding van de meeste jongeren. Een filmpje pakken lijkt in het culturele aanbod nog het meest aan te sluiten op de jongerenwereld. Jongeren lopen de deur nog niet plat bij culturele instellingen en vooral onbekendheid met behoeftes van de doelgroep spelen hierin een rol. Ongeschreven gedragsregels en een plichtmatig karakter vormen belangrijke aandachtspunten. Maar met enkele relatief kleine wijzigingen kan een culturele instelling al veel aantrekkelijker worden voor deze doelgroep.

Museum, theater of filmhuis: stuk voor stuk willen ze meer jongeren trekken. Maar voor veel jongeren is de drempel om naar het theater of een expositie te gaan hoog. Jongeren die toch op pad gaan, keren vaak positief verrast terug. Het begint dus allemaal met jongeren bij een culturele instelling naar binnen te krijgen. Daarvoor is kennis van de levingswereld van jongeren noodzakelijk. Veel organisaties hebben een te serieuze toon en benadering voor jongeren.

Daardoor leeft bij jongeren het idee dat ze tijdens een bezoek iets moeten leren in plaats van gewoon te mogen genieten. Dit kan hen ervan weerhouden vaker iets cultureels te ondernemen. Ze willen best iets leren, maar dan geldt wel: eerst inspireren, dan informeren. Ze moeten dus eerst geprikkeld worden voordat ze open staan voor kunst en cultuur.

Ook de aanwezigheid en aandacht van andere jongeren, de 'peer group', kan vaak doorslaggevend zijn. Culturele instellingen onderschatten nog wel eens hoe belangrijk leeftijdsgenoten zijn. Jongeren willen van anderen horen of iets 'OK' is. Ze zijn op zoek naar bevestiging en de mening van vrienden is wat telt.

Onzekerheid en onbekendheid met de regels van een culturele instelling kunnen voor jongeren een rol spelen om er niet naar toe te gaan: 'Ik snap dit niet, dus ik zal wel dom zijn.' Voor veel jongeren is de culturele wereld nog onbekend terrein. Zeker als je niet gewend bent om met je ouders mee te gaan naar een voorstelling of expositie, kan

“Mijn moeder houdt van kerken en kloosters bezoeken. Mijn vader is meer van de schilderijen. Allemaal bloedsaai en ik moet dan elke keer aanhoren wat ze gezien of gedaan hebben.”

(Danique, 17 jaar)

het lastig zijn om je een houding te geven. Bij culturele activiteiten bestaan allerlei gedragscodes, veelal ongeschreven regels en gebruiken. Regels waar de ervaren bezoeker geen moeite mee heeft, maar die voor een nieuweling redelijk intimiderend kunnen zijn. Is het voor de volwassen bezoekers vanzelfsprekend, voor de jongere bezoekers niet. In de bios ga je met popcorn en drinken de zaal in, dus waarom kan dat bij een theater niet?

De jonge doelgroep wil duidelijkheid en zekerheid. Sterker nog: jongeren hebben meer dan volwassenen behoefte aan structuur. Ze zijn veel conservatiever dan vaak wordt gedacht. En hoe onbekender het terrein dat jongeren betreden, hoe belangrijker dit is. Jongeren willen 'aan de hand genomen' worden. Het is een misverstand dat alle jongeren van nature houden van een uitdagende, vernieuwende of experimentele vormgeving en inhoud. Of het nu gaat om een groot museum of een bezoek aan een website, de boodschap en structuur moeten helder en overzichtelijk zijn.

“Dit moeten wij zeker leuk vinden...? Deze site is echt overduidelijk door volwassenen bedacht voor jongeren.... Wat een onoverzichtelijke chaos.”

(Julius, 20 jaar)

DEFINITIE KUNST & CULTUUR

Ongeveer tweederde van alle jongeren vindt kunst en cultuur belangrijk voor de Nederlandse samenleving. Maar wat jongeren precies onder kunst en cultuur verstaan, is moeilijk te zeggen. De meesten van hen vinden het moeilijk om de begrippen kunst & cultuur te definiëren. Opvallend is het onderscheid dat jongeren maken tussen enerzijds ‘kunst’ en anderzijds ‘cultuur’. Bij ‘kunst’ denken jongeren vooral aan klassieke en receptieve kunstvormen. Ze noemen oude schilderijen of gebouwen en kunstenaars die al lang overleden zijn. Moderne kunst vinden jongeren vaak lastiger te plaatsen.

‘Cultuur’ daarentegen zien ze als meer toegankelijk en dit sluit meer aan op hun belevingswereld en de vele verschil-

lende dingen die ze doen. Culturele activiteiten van jongeren zijn vaak eigentijds en ze worden daardoor op het eerste oog niet direct (h)erkend als een vorm van kunst en cultuur. Actieve cultuurparticipatie zien ze zelf vaak niet als cultuur. Dat ze in een bandje spelen of bij een toneelgezelschap zitten, bestempelen ze niet zo snel als kunst en cultuur. Ook de drie populairste culturele activiteiten – bioscoopbezoek, muziek luisteren en naar concerten gaan – zien jongeren vaak over het hoofd als hen gevraagd wordt wat ze zelf voor culturele activiteiten doen. Spontaan noemen jongeren bij kunst en cultuur activiteiten als museumbezoek, schrijven of een excursie in het buitenland. Ook denken ze aan minder voor de hand liggende dingen zoals bloggen, martial arts, gamen, carnaval en graffiti.

DE 5 ACTIVITEITEN DIE JONGEREN HET MEEST BIJ KUNST EN CULTUUR VINDEN PASSEN

MUSEUM BEZOEKEN	81%
BEZOEK AAN EEN HISTORISCHE LOCATIE (ZOALS DE HUNEBEDDEN OF HET MUIDERSLOT)	77%
SCHILDEREN / TEKENEN	74%
EEN MONUMENT BEZOEKEN	74%
THEATERVOORSTELLING BEZOEKEN	71%

TOP 5 VAN DE MEEST AANSPREKENDE CULTURELE INSTELLINGEN EN BEKENDE PERSONEN IN DE CULTUURSECTOR (UIT EEN LIJST VAN 20)

MADAME TUSSAUDS	26%
CARICE VAN HOUTEN	24%
NICK & SIMON	23%
CARRÉ	20%
GELREDOME/FESTIVAL LOWLANDS	19%

MUZIEK
FOTOGRAFEREN
EXCURSIE IN HET BUITENLAND
GAMEN
FESTIVAL
TV-PROGRAMMA'S
SHOPPEN
TEKENEN/SCHILDEREN
BLOGGEN
GELOOF
AANHANGEN
CONCERT
ANDERE CULTUREN
CARNIVAL
SCHRIJVEN
BIOSCOOP
KLASSIEKE MUZIEK
EXPOSITIES
MUSICAL
SPORT
BALLET
CABARET
GRAFFITI

Wat kunst en cultuur precies inhoudt, vinden jongeren dus lastig om uit te leggen. Wat wel vaststaat is dat het merendeel van de Nederlandse jongeren er op zijn eigen manier mee bezig is. In welke vorm, mate en met welk enthousiasme dit gebeurt, is van allerlei omstandigheden afhankelijk. Niet alleen het aanbod in de woonplaats van een jongere, hoe ouders ermee omgaan en wat school aan cultuureducatie doet, hebben invloed. Ook is het heel belangrijk in welke levensfase een jongere zich bevindt. Een dertienjarige kijkt

namelijk met heel andere ogen naar een expositie dan iemand van zeventien. Tijdens de puberteit maken jongeren belangrijke ontwikkelingen door; ze krijgen in deze periode gaandeweg een eigen identiteit. Deze sociaal-emotionele ontwikkelingen verlopen volgens een vast patroon dat bestaat uit drie fasen: de vroege, de midden- en de late adolescentie. We bespreken kort hoe jongeren deze drie fasen doorlopen en wat de invloed van de afzonderlijke fasen is op hun kunst- en cultuurbeleving.

LEVENSFASEN

De drie fasen die jongeren tijdens hun ontwikkeling doorlopen – vroege, midden- en late adolescentie – overlappen elkaar soms. Bovendien is niet iedere jongere op hetzelfde moment toe aan de overgang naar een volgende fase.

10 – 14 JAAR: VROEGE ADOLESCENTEN

De eerste fase is de vroege adolescentie. Kinderen tussen 6 en 12 jaar brengen al bijna de helft van de dag door met leeftijdsgenoten en dit wordt nog meer als ze naar het voortgezet onderwijs gaan. Voor jongeren in deze leeftijd is opgaan in de groep het allerbelangrijkste. Ze zijn gevoelig voor groepsdruk en willen vooral niet opvallen. Ze willen het graag goed doen in de ogen van leeftijdsgenoten. Het liefst zijn jongeren in deze levensfase dag en nacht omringd door vrienden: samen tv kijken, samen muziek luisteren of samen naar de bioscoop gaan.

Vroege adolescenten hebben meestal nog geen geld om zelf dingen te ondernemen. Cultuurparticipatie gebeurt dan ook op initiatief van de ouders of school. Vooral hoger opgeleide ouders stimuleren hun kinderen tot cultuurparticipatie. Op vakantie bezoeken ze samen een kasteel, een monument of een kerk. Of op zondagmiddag gaan ze gezamenlijk naar een theatervoorstelling of een museum. Deze receptieve cultuurparticipatie is voor jongeren in deze leeftijdscategorie vaak nog te abstract en daardoor moeilijk te begrijpen of te waarderen. Wanneer ze in een museum een interactieve rondleiding krijgen of een workshop doen, gaat het meer voor ze leven en dat maakt de ervaring aantrekkelijker.

14 – 16 JAAR: MIDDENADOLESCENTEN

Tussen 14 en 16 jaar is je aanpassen aan de rest niet meer genoeg om bij leeftijdsgenoten in de smaak te vallen. Om erbij te horen, moet je opvallen. Middenadolescenten gaan op zoek naar hun eigen identiteit en experimenteren hoort daarbij, allereerst op het gebied van uiterlijk. Kenmerkend voor jongeren in deze fase is dat ze meer risico nemen. Het zijn de jaren van grenzen verleggen en uitproberen. Jongeren tussen 14 en 16 jaar zijn emotioneel nog erg kwetsbaar. In tegenstelling tot een jaar of twee daarvoor, denken ze wel na over hun keuzes, maar niet erg rationeel. Gevolgen kunnen ze nog niet goed inschatten, laat staan relativeren.

Jongeren krijgen in vergelijking met de eerste fase meer vrijheid van hun ouders en zijn dus ook letterlijk beter in staat om te experimenteren. In deze fase hebben ze relatief weinig oog voor klassieke receptieve kunst. Dit geldt zeker voor lager opgeleide jongeren. Receptieve kunstbeleving beperkt zich buiten school tot het bezoeken van concerten, muziekfestivals of de bioscoop. Actieve cultuurparticipatie speelt daarentegen een veel grotere rol voor jongeren in deze levensfase. Ze vinden het belangrijk om hun eigen identiteit te benadrukken en vinden daar – vaak onbewust – manieren voor in de actieve kunst. Ze spelen in een band, zijn fan van een muziekstroming met bijpassende kledingstijl, schrijven gedichten of gaan bij een toneelvereniging.

16 – 22 JAAR: LATE ADOLESCENTEN

Jongeren tussen 16 en 22 jaar zijn geen pubers meer, maar jongvolwassenen. Een belangrijk kenmerk van deze fase is dat het zelfbewustzijn groeit. Deze jongeren richten zich steeds meer naar binnen en krijgen een wat positiever beeld van zichzelf. Hun identiteit krijgt alsmaar meer vorm en ze bezwijken minder snel voor groepsdruk. Vanaf een jaar of 16 gedragen jongvolwassenen zich meer verantwoordelijk en denken ze verder vooruit. Ze moeten wel, want de tijd van studeren, werken en op kamers gaan komt eraan. Late adolescenten kunnen hun emoties en impulsen beter onder controle houden en hebben meer zelfinzicht. Echt volwassen zijn ze nog niet (al denken ze zelf van wel), want in nieuwe of onverwachte situaties zijn hun pas verworven zekerheden soms ineens ver te zoeken.

Zelfontplooiing aan de hand van kunst en cultuur wordt in deze fase steeds belangrijker. Ze vinden het belangrijk om iets te leren van kunst en zichzelf zo te ontplooien of te ontwikkelen. Sommige jongeren zien kunst en cultuur als een verlengstuk van hun identiteit. Steeds vaker gaan ze zelfstandig naar een arthouse-film, expositie of slaan ze de kunstbijlage open ^{2,3}.

MIJN PERSOONLIJKE VOORWERP

Wat doen jongeren zelf aan actieve kunstparticipatie en waar zijn ze het meest trots op? In groepsgesprekken die we voor de ontwikkeling van het Cultureel Jongeren Profiel hadden, vroegen we zichzelf voor te stellen aan de hand van een zelfgemaakt voorwerp. Rossy (23 jaar) brengt zijn mp3-speler mee om een lied te laten horen dat hij zelf geschreven en gespeeld heeft. Hij woont sinds tien jaar in Nederland en schreef dit nummer voor zijn moeder –die nog in Bulgarije woont – omdat hij haar heel erg mist. Sinds een tijdje maakt hij zijn eigen muziek op de pc. Met muziek bezig zijn of er naar luisteren geeft hem een heel bijzonder gevoel. Hij is ervan overtuigd dat creativiteit bepaalde stoffen in je hersens aanmaakt die je gelukkig maken. Rossy gebruikt zijn muziek om het gemis van zijn moeder te verzachten. Steven (21 jaar) laat trots zijn zelfgemaakte Android-app zien. “Ik heb er de hele dag over gedaan om iets te bedenken wat ik mee moest nemen naar het groepsgesprek.” De app haalt automatisch grappige quotes uit de notulen van vergaderingen met behulp van een algoritme. Steven zit in het bestuur van zijn studentenvereniging en zit daarom minstens één keer per maand een vergadering voor. Om het allemaal wat minder serieus te maken, bedacht hij deze app. De grappigste quotes die uit de app komen, verschijnen in het kwartaalblad van de vereniging. Steven schrijft deze rubriek zelf. “Eigenlijk kan ik helemaal niet schrijven. Maar de quotes spreken voor zich. Vooral versprekingen of door elkaar gemixte spreekwoorden zijn leuk.” Jordy (15 jaar) laat zijn tekening van cowboys zien, die hij heeft gemaakt tijdens de les toen hij zich verveelde. Als hij thuis is, tekent hij eigenlijk nooit. Dan voetbalt hij liever buiten met vrienden. Maar op school tekent Jordy heel veel en wordt daar rustig van. En de leraar laat hem, omdat hij anders zijn klasgenoten afleidt.

² Nelis, H. & Sark, Y. Van. (2010). Puberbrein Binnenstebuiten, wat beweegt jongeren van 10 tot 25 jaar? Kosmos uitgevers.

³ Groenen, W., Delmee, B. en Lieftink, J. (2011). Hoe versla ik de Playstation. Uitgave van CJP i.s.m. YoungWorks

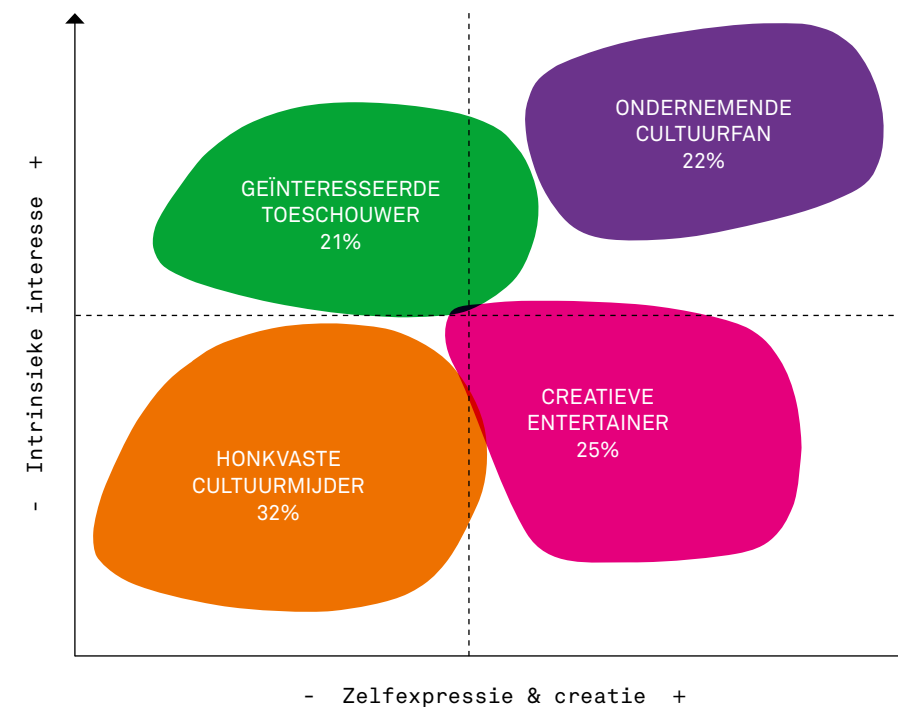
3 HET CULTUREEL JONGEREN PROFIEL

“Ik ga nooit naar een museum. Maar soms moet ik mee met mijn ouders. Ik houd niet van historie, dat vind ik saai. Iets met voetbal zou ik misschien wel leuk vinden.”

(Jesse, 14 jaar)

De een wordt geprikkeld door kunst en cultuur en de ander vindt het maar saai. In dit hoofdstuk bespreken we hoe het Cultureel Jongeren Profiel in elkaar zit en introduceren we kort de culturele types. Om erachter te komen hoe jongeren denken over kunst en cultuur, wat ze belangrijk vinden en wat ze aantrekkelijk vinden om te doen, spraken we met meer dan 80 jongeren en nog eens 1000 jongeren vulden een online vragenlijst in. Deze enquête bestond uit 62 verschillende stellingen over hoe jongeren denken over kunst, cultuur en culturele instellingen. Deze stellingen zijn verdeeld over negen verschillende dimensies, zoals Intrinsieke interesse, Zelfexpressie & Creatie en Drempelvrees. Elk type in het Cultureel Jongeren Profiel heeft een unieke combinatie van scores op deze negen dimensies. De positie van de vier groepen is bepaald op basis van de gemiddelde scores op deze dimensies. Op basis van hun scores op de negen dimensies zijn jongeren onderverdeeld in vier segmenten, die onderling veel van elkaar verschillen, maar waarbinnen de jongeren zoveel mogelijk gelijkenis vertonen. De jongeren binnen een segment denken globaal hetzelfde over de negen dimensies en hebben eenzelfde houding ten opzichte van kunst en cultuur.

CULTURELE JONGEREN PROFIELEN (12-25 JAAR)



DE NEGEN DIMENSIES ZIJN:

14

1

INTRINSIEKE INTERESSE

De dimensie Intrinsieke interesse laat zien in welke mate een jongere uit zichzelf geïnteresseerd is in kunst en cultuur. Een intrinsieke motivatie voor cultuur zorgt dat je dingen wilt ervaren, zien en beleven waar je plezier in hebt. Dit kan een voorstelling, tentoonstelling of zelf-optreden zijn. Jongeren met een hoge score op intrinsieke interesse vinden het belangrijk dat kunst aanzet tot nadenken. Ze genieten ervan als ze een mooi kunstwerk zien en kunst haalt hen uit de dagelijkse sleur. Jongeren met een sterke intrinsieke interesse zijn het eens met stellingen als: 'Ik vind het belangrijk dat kunst mij aanzet tot nadenken', 'Ik kan ervan genieten als ik een mooi kunstwerk zie' en 'Kunst helpt mij om uit de dagelijkse sleur te komen'.

2

DREMPELVREES

Deze dimensie geeft een indicatie in hoeverre een jongere weerstand ervaart om een culturele instelling te bezoeken. Gaat iemand uit zichzelf naar een concert of tentoonstelling of alleen als het moet van bijvoorbeeld school? Het gevoel dat ze in een culturele instelling krijgen is hierbij belangrijk. Jongeren met veel drempelvrees voelen zich vaak ongemakkelijk in een theater, schouwburg of museum en vinden dit soort plekken saai. Voorbeelden van stellingen bij deze dimensie zijn: 'Ik zou niet gauw uit mezelf naar een concert of tentoonstelling gaan', 'Ik voel me ongemakkelijk in een theater, schouwburg of museum' en 'Ik vind musea in het algemeen saai'.

3

ZELFEXPRESSIE & CREATIE

Dit geeft aan in hoeverre jongeren zelf actief en creatief bezig zijn met kunst- en cultuuruitingen. Jongeren die hoog scoren op deze dimensie vinden zichzelf creatief. Ze vinden het fijn om in hun vrije tijd creatief bezig te zijn om even niet aan de dingen van alledag te denken. Zelfexpressie en creativiteit gebruiken ze om emoties te verwerken en ze zijn het eens met stellingen als: 'Ik vind mijzelf creatief' en 'Als ik mij rot voel, kan ik mijn emoties verwerken door te schrijven of te tekenen'.

4

PERFORMANCE-ANGST

Performance-angst is de angst die jongeren ervaren om zelf op een podium te staan. Dit verschilt sterk per jongere. De een geeft het een kick om op te treden voor publiek en de ander blijft liever achter de schermen. Jongeren met weinig performance-angst willen de hoofdrol in een toneelstuk, treden op met hun bandje of doen mee aan een talentenjacht. Hierbij horen stellingen als: 'Het lijkt me een kick geven om op te treden voor publiek' en 'Ik zou wel eens willen meespelen, zingen of dansen in een echte voorstelling'.

5

MUZIEK ALS KATALYSATOR

Dit is de mate waarin muziek zorgt voor ontspanning en ontsnapping. Jongeren die hoog op deze dimensie scoren, kunnen niet zonder muziek en passen wat ze luisteren op hun stemming aan. Ze kunnen zich helemaal vinden in stellingen als: 'Ik zou niet zonder mooie muziek kunnen' en 'Met mooie muziek kan ik me goed ontspannen'.

6

SOCIALE BELEVING

Bij de dimensie Sociale beleving gaat het om de mate waarin een culturele activiteit een sociale aangelegenheid voor jongeren is. Gaat iemand naar de film voor het mooie verhaal of om de gezelligheid? Iemand die hoog scoort op sociale beleving gaat sneller naar een culturele activiteit als het samen met vrienden is of als je er mensen kunt ontmoeten. Voorbeelden van stellingen bij deze dimensie zijn: 'Ik ga vooral naar de bioscoop omdat ik het gezellig vind' en 'Als mijn vrienden naar het theater zouden gaan, dan zou ik mee gaan.'

7

ESCAPISME

Dit is de mate van ontsnapping uit de dagelijkse realiteit door middel van cultuurparticipatie. Jongeren die hoog op deze dimensie scoren, lezen vaker een boek of kijken een film om te ontspannen. Stellingen die bij escapisme horen zijn bijvoorbeeld: 'Ik lees graag een boek om me te ontspannen' en 'Bij het kijken naar een film of het lezen van een boek word ik helemaal weggevoerd naar een andere wereld'.

8

ALGEMENE VORMING

Deze dimensie zegt iets over de mate waarin jongeren cultuurparticipatie ervaren als een belangrijk onderdeel van de algemene ontwikkeling. Jongeren die hoog scoren op deze dimensie zijn het eens met stellingen als: 'Iedereen zou een beetje verstand moeten hebben van de geschiedenis van popmuziek' en 'Ik vind dat je minstens elk jaar een museum moet bezoeken'. Ook vinden ze dat je bekende kunstwerken als 'De Nachtwacht' of de 'Mona Lisa' een keer in het echt gezien moet hebben.

9

LEERGIERIGHEID

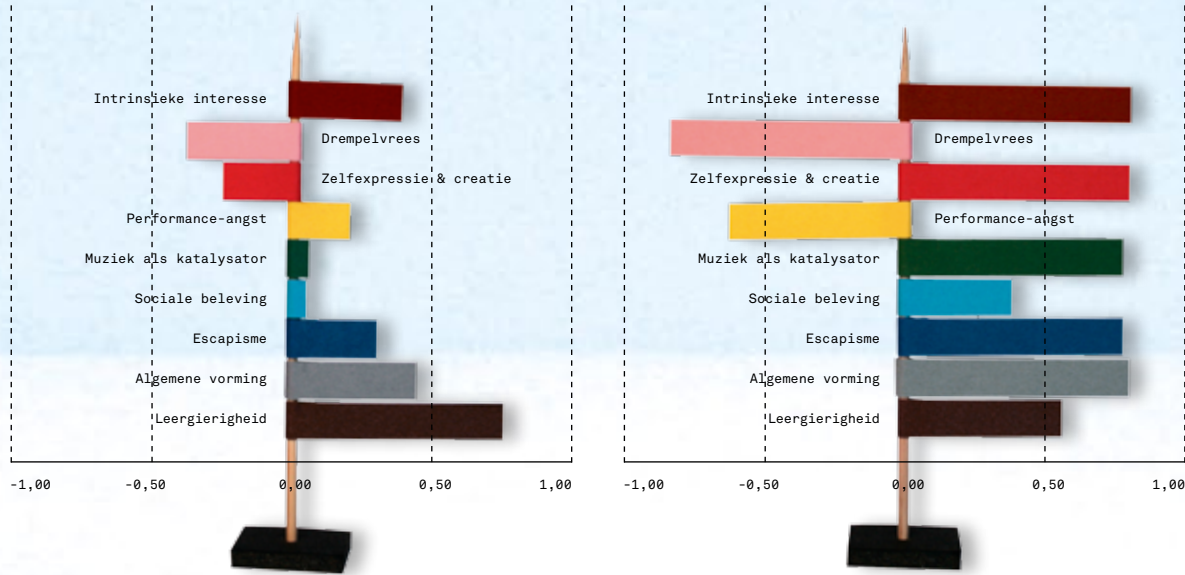
De dimensie leergierigheid geeft aan in hoeverre jongeren op zoek zijn naar nieuwe kennis door cultuurparticipatie. Leergierige jongeren zijn geïnteresseerd in geschiedenis en als ze in een museum zijn, willen ze iets nieuws leren. Ze zijn dol op weetjes en feitjes. Voorbeelden van stellingen bij deze dimensie zijn: 'Ik ben geïnteresseerd in de geschiedenis van Nederland' en 'Als ik in een museum ben, wil ik dingen ontdekken die ik nog niet wist.'

15

DE VIER CULTURELE TYPES IN HET KORT

De vier segmenten beschrijven we hier kort. Tussen haakjes staat het percentage van de omvang van het segment onder Nederlandse jongeren van 12 - 25 jaar.

16



GEÏNTERESSEERDE TOESCHOUWER (21%):

“Kunst en cultuur geeft je rust en voldoening, omdat je iets hebt geleerd of ervaren. Je leven verandert er een beetje door.” (Theo, 24 jaar)

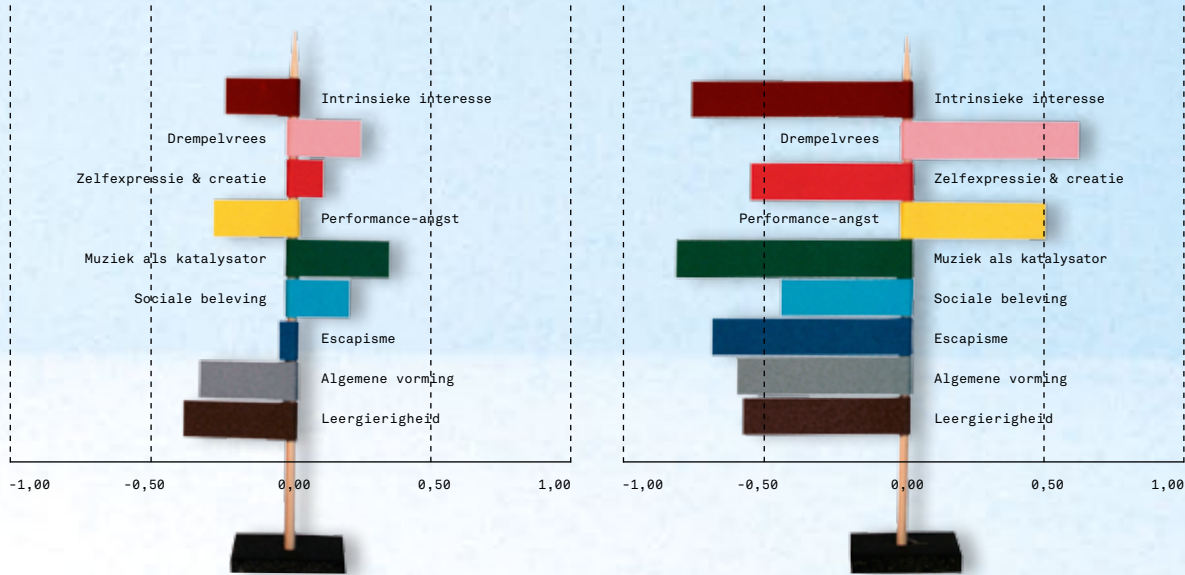
Geïnteresseerde Toeschouwers staan liever niet zelf in de spotlights, maar genieten vooral van receptieve kunst en cultuuruitingen. Dit type scoort hoog op de dimensie intrinsieke interesse. Cultuurparticipatie hoort bij de algemene vorming en is een mogelijkheid om uit de sleur te ontsnappen, vinden Geïnteresseerde Toeschouwers. Ze scoren dan ook hoog op escapisme. Ze gaan graag naar culturele instellingen en ervaren weinig drempelvrees. Geïnteresseerde Toeschouwers houden van leren, lezen graag en zijn vaak hoger opgeleid. Niet geheel onverwacht scoort dit type op de dimensie leergierigheid het hoogste van alle types uit het Cultureel Jongeren Profiel.

ONDERNEMENDE CULTUURFAN (22%):

“Ik ben laatst naar een expositie geweest en daar raakte ik helemaal geïnspireerd. Wat allemaal mogelijk is met stoffen en materialen is echt ongelooflijk.” (Marieke, 23 jaar)

Ondernemende Cultuurfans zijn zelf zeer creatief en nemen graag deel aan kunst- en cultuuruitingen. Ze zien cultuurparticipatie als een middel om te leren, te ontspannen en zichzelf te ontplooiën. Daarnaast waarderen ze het sociale aspect van cultuurparticipatie. Ze staan graag in de belastingstelling en ervaren ook weinig drempelvrees om culturele instellingen te bezoeken. Ondernemende Cultuurfans zijn meestal student en vaker vrouw. Dit type scoort op bijna alle dimensies van het model het hoogst vergeleken met de andere types. Alleen op de dimensie leergierigheid moeten ze de Geïnteresseerde Toeschouwer voor laten gaan. Ze ervaren weinig drempelvrees en performance-angst en op deze dimensies scoren ze dan ook het laagst van alle types.

17



CREATIEVE ENTERTAINER (25%):

“Ik speel zelf gitaar en ik teken wel eens voor school. Gitaar spelen vind ik erg leuk omdat je dan mooie muziek maakt en een goede sfeer brengt. Je kunt met meerdere mensen gitaar spelen rond het kampvuur en de hele avond gezellig samen zijn.” (Toon, 16 jaar)

Creatieve Entertainers vinden het leuk om iets te maken en het uiten van hun talent is belangrijk. Muziek is cruciaal in hun leven en op de dimensie muziek als katalysator scoort dit type dan ook heel hoog. Ze zien de activiteiten die ze ondernemen echter niet als cultuurparticipatie; ze hanteren een smalle definitie van kunst en cultuur. In hun vrije tijd bezoeken ze graag een bioscoop en ze houden van muziek, uitgaan en dansen, maar als het om andere culturele instellingen gaat, ervaart dit type redelijk veel drempelvrees. Cultuurparticipatie is voor hen vooral een sociale activiteit. Op de dimensie sociale beleving scoren ze dan ook hoog. Creatieve Entertainers hebben vaker een vmbo- of mbo-opleiding en de ‘jongere’ jongeren zijn in deze groep oververtegenwoordigd.

HONKVASTE CULTUURMIJDER (32%):

“Ik vind het echt vreselijk om op vakantie naar musea te gaan. Ik lig veel liever met mijn vrienden op het strand. Dat geschiedenisding interesseert me niet, daar geniet ik niet van.” (Tessa, 19 jaar)

Honkvaste Cultuurmijders hebben een smalle definitie van kunst en cultuur en daarmee weinig interesse in verschillende cultuuruitingen. Ze staan niet graag zelf in de spotlight en voelen zich niet zo op hun gemak in culturele instellingen. Als ze al participeren in cultuur, dan is dit voornamelijk vanwege het sociale karakter van de activiteit. De Honkvaste Cultuurmijder gaat het liefst naar een bios, kijkt tv of fotografeert. In dit segment zitten meer mannen (64%) dan vrouwen. Dit type doet zijn naam eer aan en scoort, niet echt verrassend, op alle dimensies het laagst van alle types. Daarnaast ervaart de Honkvaste Cultuurmijder de meeste drempelvrees en performance-angst van alle groepen.

De vier types zijn gebaseerd op hoe zij denken over kunst en cultuur en hun scores op de negen verschillende dimensies. Deze waarden zijn belangrijk voor het Cultureel Jongeren Profiel. Ter aanvulling geven we hier nog een overzicht van enkele demografische gegevens. Zo kun je in één oogopslag zien in welke leeftijd of op welk opleidingsniveau een bepaald type zit.

18

OPLEIDINGSNIVEAU	GEÏNTERESSEERDE TOESCHOUWER	ONDERNEMENDE CULTUURFAN	CREATIEVE ENTERTAINER	HONKVASTE CULTUURMIJDER
VMBO G/B/K ⁴	8%	13%	21%	20%
VMBO-T ⁵ , HAVO, VWO, MBO	58%	56%	66%	66%
HBO, WO	34%	31%	13%	14%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

LEEFTIJD	GEÏNTERESSEERDE TOESCHOUWER	ONDERNEMENDE CULTUURFAN	CREATIEVE ENTERTAINER	HONKVASTE CULTUURMIJDER
12-15 JAAR	21%	24%	38%	29%
16-18 JAAR	21%	25%	21%	21%
19-21 JAAR	22%	23%	22%	20%
22-25 JAAR	36%	28%	19%	30%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

GESLACHT	GEÏNTERESSEERDE TOESCHOUWER	ONDERNEMENDE CULTUURFAN	CREATIEVE ENTERTAINER	HONKVASTE CULTUURMIJDER
MAN	53%	31%	48%	64%
VROUW	47%	69%	52%	36%

⁴ Gemengde Leerweg/Basis beroepsgerichte leerweg/Kader beroepsgerichte leerweg

⁵ Theoretische leerweg

4 DE TYPES UIT HET CULTUREEL JONGEREN PROFIEL

In dit hoofdstuk ontmoet je de types uit het Cultureel Jongeren Profiel. Wie zijn ze en wat zijn hun interesses? Hoe belangrijk vinden ze kunst en cultuur? Welke culturele activiteiten ondernemen ze weleens in hun vrije tijd en in hoeverre zijn ze zelf actief met kunst en cultuur bezig? Maak kennis met de Geïnteresseerde Toeschouwer, de Ondernemende Cultuurfan, de Creatieve Entertainer en de Honkvaste Cultuurmijder.

19

Wie is de Geïnteresseerde Toeschouwer?

Geïnteresseerde Toeschouwers zijn meestal wat ouder en studeren vaak al. Ze zijn leergierig en intrinsiek geïnteresseerd in kunst en cultuur. Deze groep ervaart geen drempels om naar een museum, theater of andere culturele instellingen te gaan. Ze vinden kunst en cultuur belangrijk voor hun algemene ontwikkeling en willen graag meer weten over de Nederlandse geschiedenis. Dit doet de Geïnteresseerde Toeschouwer door naar een tentoonstelling te gaan of erover te lezen. Om even te ontsnappen aan de dagelijkse realiteit, lezen ze liever een boek of kijken een film dan dat ze muziek luisteren. De Geïnteresseerde Toeschouwer is niet zo creatief en heeft dan ook niet de behoefte om zelf dingen te creëren. Zelf op een podium staan hoeft niet zo nodig, maar ze kunnen er wel van genieten als anderen dit doen. Dit type woont meestal in de stad en komt uit een gezin met hoog opgeleide ouders.

Wat doen Geïnteresseerde Toeschouwers?

Aan tafel met een koffie en de kunstbijlage van een krant kun je de Geïnteresseerde Toeschouwer vaak vinden. Lezen is dan ook een van de favoriete bezigheden van de Geïnteresseerde Toeschouwer. Naast studieboeken slaat deze groep ook regelmatig een opinieblad of krant open. NRC Next, de Groene Amsterdammer of Vrij Nederland lezen ze met plezier. Voor deze jongere is muziek een minder belangrijke uitlaatklep dan voor de andere types. De Geïnteresseerde Toeschouwer gaat liever naar de film, een mooie voorstelling in de schouwburg of een tentoonstelling in bijvoorbeeld het Rijksmuseum. Culturele activiteiten zijn voor dit type meer een vorm van escapisme en om iets te leren, dan een sociale beleving.

Hoe denkt dit type over kunst & cultuur?

Geïnteresseerde Toeschouwers scharen veel meer activiteiten onder kunst en cultuur vergeleken met de andere types. Deze jongere heeft een ruime definitie van kunst en cultuur en ze zijn hiermee al op jongere leeftijd in aanraking gekomen. Ze werden meegenomen naar voorstellingen of exposities en op zondagochtend stond Radio 4 aan. Tips over wat te zien of te lezen, krijgen ze van klasgenoten, ouders, collega's en vrienden. Ook ziet deze groep vaker informatie via reclames op tv en in tijdschriften of via posters, flyers en affiches op straat.



RAFAEL

22 JAAR

HBO RECHTEN

Nog nooit wat gemaakt

“Ik ben de minst creatieve persoon op aarde en heb nog nooit wat gemaakt, ook nooit de behoefte gevoeld om dat te doen. Ik observeer liever en zie mijn leven als een grote reis. Ik ben op ontdekking en wil nieuwe dingen zien. Afgelopen zomer ben ik zes weken in Azië gaan backpacken. Vooral Cambodja heeft indruk gemaakt. Zoveel cultuur, met mensen die helaas slachtoffer zijn geworden van een afschuwelijke oorlog.”

Voor het oprapen

“Europese steden vind ik ook prachtig: Rome, Londen of Parijs. De geschiedenis ligt daar voor het oprapen, dat vind ik mooi. Vorig jaar ben ik met vrienden naar Praag geweest, dat betekende 's avonds uit en overdag door de stad lopen. Dat deed ik vroeger ook met mijn ouders, op steden-trip en dan naar kerken en musea. Er zijn altijd wel een paar dingen die je wilt zien in een stad. Als je in Parijs bent, moet je wel in het Louvre zijn geweest natuurlijk.”

Het prikkelt de zintuigen

“Sinds ik in Utrecht woon, ga ik vaker naar de film. Ik heb zo'n Unlimited pas. Deze week heb ik nog een Italiaanse film gezien, die kreeg heel goede recensies. Zo'n film vind ik meer onder cultuur vallen dan een Amerikaanse blockbuster. Daar is niet veel bijzonders meer aan. Wat cultuur precies is, hangt er vanaf. Studeren kun je ook cultuur noemen. Cultuur is wat mensen maken met een bepaald niveau. Cultuur verrijkt je en geeft een breder beeld. Het is niet uit te drukken in geld, maar wel in gevoel en beleving. Het prikkelt de zintuigen. Het feit dat cultuur nog bestaat, laat zien dat mensen er nog steeds veel plezier aan beleven.”

ELINE

24 JAAR

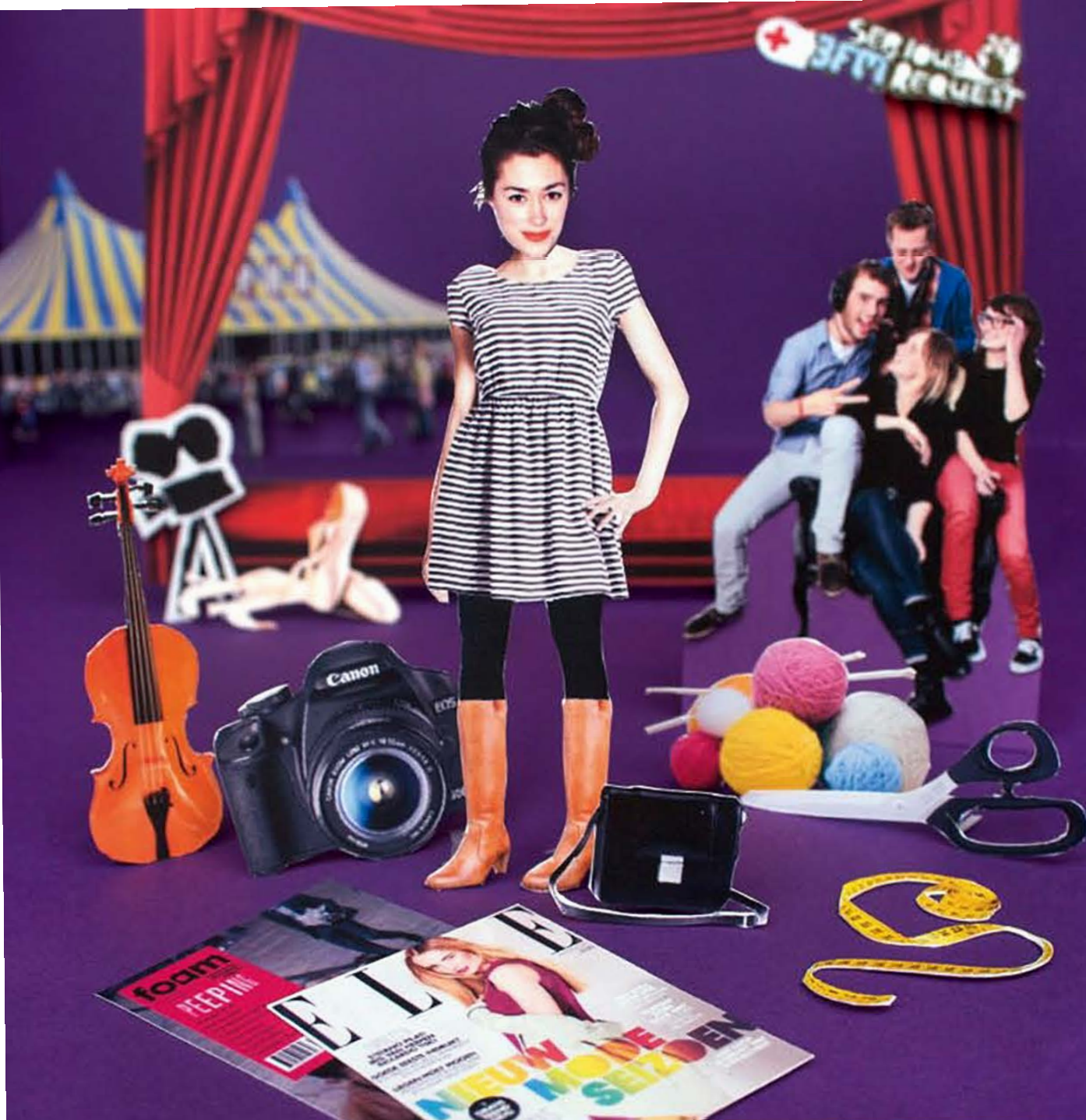
WO FILOSOFIE

Eigen beleving van een activiteit

“In de basis is alles cultuur, want alles is voortgekomen uit tradities of wat normaal is in een land. Maar als je niet weet wat cultuur is, welke waarde hecht je er dan aan? Ik denk dat het aan je eigen beleving van een activiteit ligt. Ik ga wel eens naar de opera, maar daar zie je echt weinig jongeren. Bijna alleen maar grijze hoofden in het publiek. Ik denk dat jonge mensen vaak bang zijn dat zoiets tegenvalt, omdat ze niet weten wat ze kunnen verwachten. Daarom gaan ze maar niet. Je moet ook echt op zoek naar dingen als opera, theater of klassieke muziek, daar is niet zoveel aandacht voor in de media. Ik blijf op de hoogte via vrienden die cultureel actief zijn en door nieuwsbrieven van allerlei culturele instellingen. Daarvoor heb ik me dan ooit een keer ingeschreven op een mailinglist, die lees ik dan door.”

Horizon verbreden en ontwikkelen

“Als ik naar een tentoonstelling ga en ik weet vaak niet wat de bedoeling is van de kunstenaar, lees ik me eerst in. Ik ga er voorbereid heen. Zo leer ik nieuwe interessante dingen. Ik denk dat het belangrijk is om jezelf te ontwikkelen en je horizon te verbreden. Als ik naar een museum ben geweest, denk ik er nog dagenlang over na. Het gaat bij cultuur ook vaak om tradities. Kijk naar Koninginnedag: niemand kent de achterliggende gedachte. Niemand denkt tijdens die dag aan cultuur, iedereen drinkt alleen maar bier. Misschien weten ze nog net dat het de verjaardag van de koningin is, maar met Pasen en Hemelvaart wordt het helemaal ingewikkeld. Ik vind het juist mooi om te weten waar dat soort dagen vandaan komen.”



"KUNST EN CULTUUR IS VOOR MIJ ERG BELANGRIJK. HET IS EEN SOORT WEERGAVE VAN IEMANDS IDENTITEIT. HET IS NIET ALLEEN EEN MANIER OM JEZELF UIT TE DRUKKEN, MAAR OOK OM JE TE VERBINDEN MET ANDEREN. OM JE TE LATEN INSPIREREN, MAAR OOK OM TE LEREN WIE JE BENT OF HOE IEMAND ANDERS IS."

NEELTJE, 22 JAAR

ONDERNEMENDE
CULTUURFAN



Wie is de Ondernemende Cultuurfan?

Van huis uit is de Ondernemende Cultuurfan al sterk cultureel onderlegd. Dit type hecht veel belang aan kunst en cultuur om van te genieten, zichzelf te ontwikkelen en te ontspannen. Ondernemende Cultuurfans hebben veel interesses en zijn zelf zeer creatief. 22% van de Nederlandse jongeren behoort tot deze groep, waarvan het overgrote deel meisjes (69%). Dit type laat zich graag verrassen, inspireren en is leergierig. Ook staan ze graag in de belangstelling en zijn sociale contacten voor hen belangrijk. Ze zijn maatschappelijk betrokken en vinden kunst en cultuur een aanwinst voor iedereen. Deze groep woont minder vaak nog thuis en Ondernemende Cultuurfans zijn, net als hun ouders, vaak hoger opgeleid.

Wat doen Ondernemende Cultuurfans?

Van het bezoeken van concerten, musea, theater of bioscoop tot zelf fotograferen, dansen, acteren, kleding maken en verhalen schrijven: de Ondernemende Cultuurfan vindt het allemaal leuk. Ook niet vies van een beetje aandacht, staat dit type graag op het podium. Je komt de Ondernemende Cultuurfan dan ook vaak tegen als lid van een band, koor, dans- of toneelgroep. Omdat ze zo enthousiast zijn over dit onderwerp, gaan ze zelf actief op zoek naar informatie via internet, onder meer via YouTube en websites van culturele instellingen. Daarnaast krijgen ze vaak informatie en tips over kunst en cultuur aangereikt door ouders, klasgenoten, collega's en vrienden. Via social media ontvangen, delen en versturen ze meer informatie over kunst en cultuur dan de andere types.

Hoe denkt dit type over kunst en cultuur?

Ondernemende Cultuurfans hanteren een brede definitie van kunst en cultuur en ondernemen zelf ook allerlei (culturele) activiteiten. Dit type ervaart weinig drempels als het gaat om het bezoek aan musea, theaters of andere culturele instellingen. Kunst en cultuur is er niet alleen om te ontspannen, maar ook om te delen met anderen. Ook vindt dit type kunst en cultuur erg belangrijk voor de algemene vorming van zichzelf én van anderen. Deze jongeren hebben de breedste definitie van kunst en cultuur. Ze denken aan kunst, musea, beelden, schilderen/schilderijen en theater.



JET

17 JAAR

5 HAVO ECONOMIE & MAATSCHAPPIJ

Inspiratie en nieuwe ideeën

“Vorige week ben ik naar een modeshow van de kunstacademie in Arnhem geweest en een van de Rietveld in Amsterdam. Ik vind modeshows geweldig. Het is apart. Ik zou de kleding zelf niet dragen, maar ik vind het heel knap hoe die mensen dat maken. De modeshow van Arnhem vond ik mooier dan die van de Rietveld, want die was iets primitiever. Na mijn eindexamen wil ik in Arnhem gaan studeren. Ik kijk altijd om me heen, naar mensen op straat. Dat geeft mij inspiratie en nieuwe ideeën voor ontwerpen.”

Alles is cultuur

“Je kan natuurlijk ook naar een museum gaan, maar dat wordt vooral aangepraat door school en ouders. Die zijn toch traditioneler daarin hè. Maar schilderijen horen natuurlijk ook bij kunst en ik vind het museum Boijmans van Beuningen in Rotterdam heel kunstzinnig. Eigenlijk kan je alles kunst en cultuur noemen, want alles wat je doet in de wereld valt onder cultuur. Zo is ‘geloof’ ook onderdeel van cultuur. Naar de kerk gaan, kan je zien als kunst. En ik moet wel zeggen dat ik vroeger Science Center Nemo heel interessant vond, daar leer je allemaal dingen op een creatieve manier.”

Een beleving

“Morgen ga ik naar een concert van Selah Sue. Daar kijk ik naar uit, een optreden is altijd mooi. Het is bijzonder een artiest in het echt te zien, het geeft iets extra. Dat is een beleving, het heeft sfeer en je bent samen met leuke mensen met dezelfde belangstelling. Want dat is kunst en cultuur ook voor mij: jezelf ontwikkelen. Het geeft een doel en maakt talenten zichtbaar. Je bent met iets bezig en het gaat steeds een stukje beter.”

TESS

22 JAAR

WO NIEUWE MEDIA & DIGITALE CULTUUR

Met de paplepel

“Eigenlijk is de liefde voor kunst en cultuur er met de paplepel ingegoten. Ik ging als klein kind al mee naar voorstellingen in de schouwburg en naar het ballet. Dat vond en vind ik nog steeds fantastisch. Als ik bij een dansvoorstelling ben geweest, dan wil ik dat ook. Helaas heb ik niet genoeg talent. Dat heb ik gelukkig wel voor piano spelen en zingen. Ik ben op mijn gelukkigst als ik mijn eigen nummers aan anderen kan laten horen.”

Een creatief nest

“Als ik bij mijn ouders ben in het weekend, gaan we ook regelmatig naar een museum. De Pont in Tilburg is mijn favoriet, dat vind ik zo’n mooi gebouw. De tentoonstelling is dan minder belangrijk. Mijn moeder geeft les op het St. Joost in Breda en mijn vader ontwerpt schoenen, dus ik kom wel uit een creatief nest, geloof ik. De meeste van mijn vrienden hebben ook wel wat met kunst en cultuur. Je ziet toch wel dat ze zijn meegenomen door hun ouders om het uit te proberen.”

De drempel niet verhogen

“Mensen die zeggen niets met cultuur te hebben, zijn nooit bij een voorstelling of in een museum geweest. Je moet het doen, het ondergaan en ervaren. Dan ga je er vanzelf van houden. Daarom vind ik de bezuinigingen in de kunst- en cultuursector uiteraard een slechte zaak. Door verhoogde toegangsprijzen wordt de drempel alleen maar hoger voor mensen die het van huis uit niet meekrijgen.”

COMEDY



"IK MAAK WEL EENS FOTO'S MET MIJN CAMERA. DAN BEWERK IK ZE EN LAAT ZE AAN ANDEREN ZIEN. ALS IK ECHT EEN LEUKE FOTO HEB GEMAAKT, BEN IK TROTS EN DAN VIND IK HET LEUK OM REACTIES VAN ANDEREN TE KRIJGEN."

MAXIME, 14 JAAR

**CREATIEVE
ENTERTAINER**

Wie is de Creatieve Entertainer?

De Creatieve Entertainer is ondernemend, creatief en nieuwsgierig, maar gaat niet graag naar een museum of theater. Dit type voelt zich er niet thuis en vindt het saai. De Creatieve Entertainer is vaak nog wat jonger en erbij horen is belangrijk. Daarom gaan ze eerder samen met vrienden of school naar een tentoonstelling dan alleen. Ondanks hun lichte drempelvrees voor culturele instellingen, zijn Creatieve Entertainers zelf niet bang om in de spotlight te staan. Muziek is heel belangrijk voor deze jongeren. Op het podium laten ze graag hun (muzikale) talenten zien.

Wat doen Creatieve Entertainers?

Gitaarles, drummen in een bandje of teksten schrijven voor een eigen nummer. De Creatieve Entertainer is het liefst de hele dag bezig met muziek en gaat er helemaal in op. Deze jongere droomt ervan om ontdekt te worden als artiest en het te maken in de muziekbusiness. Talentenshows als The Voice, X Factor en Idols vindt de Creatieve Entertainer dan ook prachtig. Naast muziek maken of luisteren, gaan ze ook graag uit met vrienden. Bijvoorbeeld naar de bioscoop of naar een feest of concert. Een museum of monument bezoeken is te passief. De Creatieve Entertainer wil iets doen of iets maken, het liefst samen met anderen.

Hoe denkt dit type over kunst en cultuur?

Deze groep heeft niet zo'n brede definitie van kunst en cultuur. Creatieve Entertainers denken voornamelijk aan schilderijen. Onder een culturele activiteit verstaat deze jonge groep een monument bezoeken of een historische locatie als de hunebedden of bijvoorbeeld het Muiderstot. Dit is niet iets wat ze graag doen. Informatie over kunst krijgen Creatieve Entertainers via hun docenten op school of via social media en YouTube.



MARVIN

15 JAAR

3 HAVO CULTUUR & MAATSCHAPPIJ

Beats maken

“Muziek is mijn ding. Daar ben ik altijd mee bezig. Nu maak ik muziekfilmpjes en binnenkort mogen een vriend en ik een clip maken voor een bekende Nederlandse rapper. Muziek is alles, zonder muziek is het stil. Al mijn vrienden maken ook muziek en na school gaan we vaak jammen. Een vriend speelt heel goed keyboard. Dan componeren we dingen. Ik ben er vooral bij als er teksten worden geschreven. Ik ben van de beats en dat is creativiteit!”

Inspiratie opdoen

“De zomer is echt de beste tijd, dan kan je naar van die openluchtfesten. Met vrienden naar het Zomercarnaval in Rotterdam, het Roots Festival in het Oosterpark in Amsterdam en natuurlijk het Kwakoe Festival hier in de buurt. Beetje muziek luisteren, mensen ontmoeten en inspiratie opdoen voor mijn muziek. Dat vind ik veel leuker dan naar een museum gaan, dat is veel te statig en stil. Alleen maar dingen van vroeger, allemaal antiek. Daar ga ik alleen heen als het echt moet en zeker niet in mijn eentje. Dat is echt te saai. Ik vind het belangrijk dat ik iets kan doen, iets kan maken en het dan aan anderen kan laten zien. Als ze het dan mooi vinden, geeft dat een goed gevoel. Ik wil wel beroemd worden met mijn beats en er geld mee verdienen. Een stempel op de wereld nalaten.”

PASCALLE

13 JAAR

1 VMBO

Graag voor anderen spelen

“Ik zit op gitaarles. Liedjes die ik mooi vind, speel ik na. Johnny Cash, die maakte echt mooie liedjes. Die deuntjes vind ik mooi. Er zit een verhaal in wat hij zingt. Ik wil ook wel graag voor anderen spelen, zeker als ik wat ouder ben. Op een podium voor een zaal met allemaal mensen die naar mij luisteren. In groep acht had ik de hoofdrol in de musical, dat was wel stoer.”

Muziek luisteren en tekenen

“Ik vind het lekker om muziek te luisteren en te tekenen, dat maakt me rustig. Als ik boos ben, ga ik even muziek maken, dan gaat de boosheid weg. Muziek is dan een soort ontspanning. Een meisje dat ik ken, kan heel goed saxofoon spelen, dat wil ik ook. Ze heeft me uitgenodigd om het ook te leren. Dat vind wel heel eng, want sax is namelijk een van de moeilijkste instrumenten. Maar als het dan lukt, vind ik het leuk om reacties te krijgen. Ik ben trots als anderen ook zeggen dat ik het goed kan en dat het mooi is.”

Niet urenlang naar een onderwerp kijken

“Met school gingen we laatst naar een expositie met lijken, dat vond ik smerig. Ik ga liever naar wat anders, waar van alles wat is. Dan sta je niet urenlang naar één onderwerp te kijken. Voor mezelf ga ik nooit naar een museum. Ik houd niet van historie, dat vind ik saai. Met anderen is het beter, dan heb je lol en gezelligheid.”



"BIJ HET THEATER ZIT JE
IN EEN ZAAL EN DAN MOET
JE STILZITTEN. JE KUNT
NIET OP STOP DRUKKEN EN
WEGLOPEN."

SIDNEY, 19 JAAR

HONKVASTE CULTUURMIJDER

Wie is de Honkvaste Cultuurmijder?

De Honkvaste Cultuurmijder is niet vaak in een museum of bij een theatervoorstelling te vinden. Van de vier types is deze groep het minst geïnteresseerd in kunst en cultuur. Nieuwe dingen uitproberen hoeft niet zo nodig voor de Honkvaste Cultuurmijder. Het zijn geen grote dromers en ze zijn weinig ambitieus. Honkvast Cultuurmijders wonen vaak nog thuis, ook als ze al een baan hebben. Je komt ze vooral tegen buiten de stad. Daar kiezen deze jongeren vaak voor een technische opleiding, veelal op het mbo. Hun ouders zijn weinig cultureel onderlegd, dus krijgen ze van huis uit niet zoveel mee over kunst en cultuur.

Wat doen Honkvaste Cultuurmijders?

Het liefste blijft de Honkvaste Cultuurmijder thuis of in de buurt. Dit type voelt zich het prettigst in een bekende en vertrouwde omgeving. Lekker met vrienden gamen op de bank is prima. Honkvaste Cultuurmijders zijn niet zo ondernemend in hun vrije tijd en ze hebben weinig hobby's. Ze vinden zichzelf niet creatief en hechten weinig belang aan muziek. Ze participeren nauwelijks in culturele activiteiten. Laagdrempelige activiteiten als een bioscoopbezoek, televisie kijken of fotograferen spreken dit type nog het meest aan.

Hoe denkt dit type over kunst en cultuur?

Honkvaste Cultuurmijders vinden kunst en cultuur vaak saai en hebben weinig intrinsieke motivatie voor het onderwerp. Ze ervaren een grote drempel om een museum, theater of andere culturele instellingen te bezoeken. Dit hangt samen met hun weinig ondernemende karakter en de angst voor het onbekende. Dit type weet weinig af van cultuur en is er ook niet echt nieuwsgierig naar. Maar als ze dan een keer naar een tentoonstelling of voorstelling gaan, vinden ze wel dat ze er 'iets' over moeten weten. Van alle types hebben Honkvaste Cultuurmijders de smalste definitie van kunst en cultuur. Ze associëren het met toneel, beelden en schilderijen. Waar het nog meer voor staat en wat er nog meer te doen is, vinden ze niet zo interessant. En als ze al meer informatie over kunst en cultuur ontvangen, dan is dat meestal vanuit school.



SUZANNE

17 JAAR

MBO STYLING

Als het moet, ga ik erheen

“Mij krijg je een museum niet in. Dat soort dingen zijn echt niets voor mij. Als het moet, ga ik erheen, maar ik ben gewoon niet zo cultureel. Laatst was ik in Beeld en Geluid in Hilversum en dat vond ik wel leuk. Maar ik ben gewoon veel liever met andere dingen bezig, zoals mode. Vorige week ben ik in Batavia Stad bij Lelystad gaan winkelen, is dat dan ook iets cultureels?”

Het beweegt niet

“Een schilderij is ook maar een afdruk op papier of doek. Ik weet niet waarom ik er naar zou moeten kijken, ik ga liever naar een film. Ik snap echt niet waarom iemand zo lang naar een schilderij kan kijken, het beweegt niet hoor. Dat is toch iets persoonlijks. Ik vind etaleren mooi. Bij het inrichten moet je kijken naar kleuren en overall rekening mee houden. Het heeft een heel ander effect hoe je iets neerlegt bijvoorbeeld.”

Geen tijd of geld

“Een festival zoals Lowlands lijkt me niks, ik vind het smerig om daar te moeten overnachten. Ik ga dan liever naar een concert. Mijn vriendinnen zijn net als ik bezig met mode. Hoe ze het nu maken of hoe het vroeger werd gemaakt. Hoe het zich heeft ontwikkeld, dat kan je op internet opzoeken. Daarvoor hoeft je niet naar een museum, daar heb ik geen tijd of geld voor.”

ROBERT

19 JAAR

HBO ALGEMENE OPERATIONELE TECHNOLOGIE

Snel genoeg van

“Meestal ga ik na werk nog even bij vrienden thuis hangen. Films kijken of gamen, een beetje schieten. Het meest creatieve wat ik ooit heb gedaan is een maquette maken van een legertank. Dat is twee jaar geleden en dat doe ik nooit meer. Ik verveelde me en had het op internet gezien. Dat vond ik toen wel mooi. Maar toen ik het ging nabouwen had ik er snel genoeg van, het was veel te saai. Daarbij is het ook gewoon duur en dat is toch zonde van je geld. Je kan zoveel meer leuke dingen met je centen doen. Ik drink liever een biertje, dan dat ik het uitgeef aan iets cultureels.”

Dat kan mijn neefje ook

“Ik kom eigenlijk alleen in een museum als het verplicht is. Al die schilderijen vind ik saai. Ik zie er niets in. Als ik naar een schilderij kijk, denk ik: dat kan ik makkelijk namaken. Net als met die Mondriaan. Die heb ik een keer gezien met school en toen dacht ik echt: dat kan mijn neefje van drie ook, wat is daar dan zo bijzonder aan? Als ik dan ergens heen moet, doe dan maar Madame Tussauds, dat is wel lachen. Een museum of een toneelstuk vind ik gewoon tijdverspilling. Ik wil leuke dingen doen. Cultuur gaat altijd over geschiedenis. Ik vind gewoon: richt je op het nu en houd je bezig met jezelf.”

5 CULTUREEL JONGEREN PROFIEL – WAT KUN JE ERMEE?

In het vorige hoofdstuk heb je kennisgemaakt met het profiel van vier verschillende types jongeren. Een belangrijke vraag die hierop volgt is hoe je dit toepast in de praktijk. Oftewel: wat kun je concreet met deze informatie? In dit hoofdstuk vind je een stappenplan dat je kunt doorlopen om het Cultureel Jongeren Profiel effectief te gebruiken in jouw organisatie. Hoezeer culturele instellingen en hun mogelijkheden onderling ook kunnen verschillen, iedereen is gebaat bij een planmatige aanpak. Daarna volgen concrete aanbevelingen per type. Welk aanbod is het meest geschikt en welke communicatiestrategie werkt het beste?

STAPPENPLAN

Je kunt het Cultureel Jongeren Profiel inzetten als een instrument waarmee je stap voor stap te werk gaat: van een analyse van je huidige aanpak tot een optimalisatie daarvan in de toekomst. Het stappenplan bestaat uit de volgende vier fases:

- Stap 1 – Terreinverkenning
- Stap 2 – Koersbepaling
- Stap 3 – Koerswijziging
- Stap 4 – Terreinwinst

Stap 1: Terreinverkenning

In deze fase geef je antwoord op de vraag waar jouw organisatie zich op dit moment bevindt op het gebied van jongeren en cultuur. Je gaat je eigen identiteit, als persoon en als organisatie, bepalen: wie ben je zelf? Maar je gaat ook bestuderen hoe de buitenwereld naar jou kijkt. Tussen wie je bent en hoe de rest je ziet, kan soms veel verschil zitten. Voordat je dus (in stap 2) kunt gaan nadenken over het huidige en het gewenste imago van je organisatie, is het belangrijk om de actuele situatie scherp te krijgen. Uit ervaring weten we dat het makkelijker is om aanbod en communicatie te ontwikkelen voor een type dat dicht bij jezelf staat. Je begrijpt dit type net wat beter en kunt jezelf

ook beter vinden in zijn/haar wensen en behoeften. Is dit bij jou ook zo? Wees je hier bewust van, want dit bepaalt voor een deel ook de positionering van de instelling in het model. Dit kun je zowel op individueel als op organisatie-niveau beantwoorden, want een belangrijk deel van deze identiteit wordt gevormd door de mensen die er werken. Zijn medewerkers binnen jouw culturele instelling voornamelijk Geïnteresseerde Toeschouwers, Ondernemende Cultuurfans of juist Creatieve Entertainers?

Stap 2: Koersbepaling

Kies je doelgroep. Wie wil je bereiken? Dat je niet alle types uit het model kunt of wilt bereiken, is niet per definitie verkeerd. Misschien past het niet bij de doelstelling of het karakter van de organisatie. Bepaal bewust op welk type uit het Cultureel Jongeren Profiel je je als culturele instelling wilt richten, op basis van de waarden en behoeften van dat type. Vraag jezelf af in hoeverre je daarin tegemoet kunt komen. Wil je jongeren bijvoorbeeld een podium bieden of past dat niet bij het imago van jouw instelling? Houd het realistisch. Denk daarbij zowel aan praktische uitvoerbaarheid als inhoudelijke doelstellingen die je als culturele organisatie hebt. Het is vaak effectiever om een keuze te maken voor die types die ook echt goed bij jou als organisatie passen, dan zo breed mogelijk in te zetten. Hoe duidelijker je dit voor ogen hebt, hoe groter de kans dat je uiteindelijk ook die doelgroep effectief bereikt.

Stap 3: Koerswijziging

Hoe spreek je jouw doelgroep aan? Nadat de gewenste positionering en doelgroep is bepaald, is het tijd om het huidige aanbod en communicatie van jouw culturele instelling kritisch te bekijken. Ieder type is uniek en vergt een andere aanpak. Verdiep je nog meer in de waarden en behoeften van het type/de types waarop jij je gaat richten. Wat doet jouw organisatie al goed en wat kan beter? Vervolgens ga je verkennen welke aanpassingen nodig zijn. Dit geldt zowel voor het aanbod als de communicatie, en voer die aanpassingen ook stap voor stap door. Soms gaat het om kleine aanpassingen, zoals het wijzigen van beeldmateriaal in een campagne-uiting. Zo kun je ervoor kiezen om in al je communicatiemiddelen niet alleen foto's van schilderijen of een optreden te laten zien, maar ook jongeren in beeld te brengen, waardoor het sociale element van jullie activiteiten meer nadruk krijgt. Of je ontwikkelt nieuwe activiteiten die de (nieuwe) doelgroep aanspreken. Soms gaat er meer op de schop en kies je voor het beëindigen van bepaalde activiteiten en het opstarten van geheel nieuwe zaken. Dit blijft een kwestie van maatwerk en uitproberen. Een be-

langrijke tip hierbij: aansluiten op de jongerenwereld werkt altijd beter als je de doelgroep daadwerkelijk betreft bij de organisatie. Dit kan bijvoorbeeld via stages, bijbaantjes of door jongerenambassadeurs aan te stellen. Zo krijg je vrijwel automatisch meer inzicht in de jongerenwereld en kun je continu je aanbod en communicatie checken. Bovendien is contact met jongeren inspirerend en leuk.

Zoals al eerder genoemd, is het belangrijk om rekening te houden met de behoefte aan duidelijkheid en zekerheid van jongeren. Heldere gedragsregels en handvatten geven jongeren houvast in een omgeving waarmee ze vaak nog weinig bekend zijn, zoals een museum of een voorstelling. Deze behoefte hebben zij zowel op het gebied van communicatie (het programmaboekje, maar ook in regels en gebruiken), het aanbod (bijv. een duidelijke verhaallijn) als het gebouw zelf (bewegwijzering). Een mooi voorbeeld hiervan is de website van Filmhuis Den Haag. Jongeren beoordelen deze website (www.filmhuisdenhaag.nl), in een onderzoek naar verschillende culturele instellingen, zeer positief. Het is een voorbeeld van een duidelijke, overzichtelijke en gebruiks-vriendelijke site voor jongeren. Bij een museum waar het aanbod zo groot is, dat jongeren zonder duidelijke lijn of route niet geboeid blijven of verdwalen, is bewegwijzering belangrijk. Neem ze dus bij de hand en geef ze de bevestiging die ze zoeken. Ook de aanwezigheid of zelfs aandacht van andere jongeren is belangrijk bij het vinden van die bevestiging. Een brochure, flyer of site werkt alleen als jongeren al een keer van anderen gehoord hebben hoe het was. Culturele instellingen moeten meer onderdeel worden van de buzz, want jongeren luisteren vooral naar de mening van leeftijdsgenoten.

Stap 4: Terreinwinst

In deze laatste fase ga je, net als in stap 1, wederom om je heen kijken en evalueren. Heeft de koerswijziging ertoe geleid dat je meer en andere jongeren hebt bereikt? Hoe waarderen de verschillende types uit het Cultureel Jongeren Profiel je nieuwe aanbod? Wie trek je daarmee en wie niet? Deze vragen helpen je om dit nog meer aan te scherpen en te vernieuwen. Ga hiervoor in gesprek met je publiek. We hebben een aantal vragen opgesteld die je kunnen helpen bij het identificeren van de types [zie pagina 47]. Wil je jongeren (blijven) trekken met jouw organisatie, dan moet je het gesprek met ze aangaan en jezelf blijven ontwikkelen. Het is een continu proces van verkenning, evaluatie en aanpassing. Wat bied je nu aan en op welke manier? Hoe wordt dat opgepakt door de doelgroep? En wat zou je nog beter kunnen doen?

AANBOD VOOR VERSCHILLENDE TYPES

Net als commerciële bedrijven leveren culturele instellingen producten en diensten, in dit geval in de vorm van bijvoorbeeld een tentoonstelling of een voorstelling. Er is echter één groot verschil: producten van commerciële bedrijven komen tot stand op basis van grondig marktonderzoek waarbij de wensen van de consument centraal staan. Voor culturele instellingen ligt dat anders; daar hebben we meestal te maken met autonome kunst. Hierbij draait het juist om de emoties van de kunstenaar en is het eindproduct het resultaat van wat de kunstenaar zélf wil overbrengen. De behoeftes van het publiek verschuiven daarmee naar de achtergrond. De een vindt het leuk, de ander ziet er niets in. Het is goed om je als culturele instelling te realiseren dat je niet iedereen kunt pleasen, maar in plaats daarvan uit te gaan van het ‘zoveel-smaken-zoveel-soorten-principe’. Daarnaast heb je als toeschouwer nu eenmaal verschillende competenties nodig om kunst en cultuur te waarderen. Voor jongeren geldt dit nog sterker, omdat zij minder kennis en ervaring op dit gebied hebben. De waardering van je product is hierdoor voor een deel afhankelijk van de kennis en kunde van je jonge doelgroep.

Toch kunnen ook culturele instellingen zonder af te doen aan de inhoud van de kunst, het aanbod vaak beter afstemmen op jongeren. Hieronder beschrijven we de verschillende behoeftes als het gaat om het aanbod van een culturele instelling. Ieder type stelt immers andere vragen en eisen aan een culturele activiteit. Hieronder kun je lezen op welke manier je de verschillende types het beste kunt interesseren en bereiken.

GEÏNTERESSEERDE TOESCHOUWER: WAT KAN JE ZIEN EN WAT KAN JE LEREN?

De vraag die de Geïnteresseerde Toeschouwer zich steevast stelt is: wat kan ik zien en wat kan ik leren? Cultuurparticipatie is een vorm van escapisme voor deze groep. Ze brengen dan ook graag een bezoekje aan een culturele instelling. Vooral lezen en films kijken zijn favoriete activiteiten. Dit type gebruikt kunst en cultuur ook om zichzelf breed te ontwikkelen en vindt het belangrijk voor de vorming van een eigen identiteit. *“Ik voel me erg aangetrokken tot beelden. Ik wil visueel geprikkeld worden door kunst en cultuur, daar geniet ik van. Daarom bezoek ik vaak exposities en ga ik geregeld naar de bioscoop.”* (Jeroen, 22 jaar)

Tips om de Geïnteresseerde Toeschouwer nog meer te interesseren voor kunst & cultuur:

- ✳ Zorg ervoor dat ze iets kunnen leren. Laat je daarbij leiden door aspiraties, maar bied kennis wel op ieders niveau aan.
- ✳ Schets de context en geef achtergrondinformatie.
- ✳ Bied de mogelijkheid om rustig individueel rond te kijken of iets zelf te ondernemen.
- ✳ Geef veel inhoud en maak het niet te kinderachtig.
- ✳ Leg de nadruk meer op natuur, techniek of (cultuur)geschiedenis dan op moderne kunst, dans of theater.

Geïnteresseerde Toeschouwers willen leren van een culturele activiteit. Kennis opdoen is een must. Geef dit type daarom argumenten waarom jullie organisatie of culturele activiteit interessant voor ze is en wat ze er kunnen leren.



Op deze manier wordt een culturele activiteit nog aantrekkelijker. Verspreid informatie via scholen en zorg dat je online aanwezig bent. *“Op Facebook zie je waar vrienden heengaan. En dan ga je kijken en zie je dat het best leuk is.”* (Joris, 19 jaar)

Tips om de Geïnteresseerde Toeschouwer te bereiken:

- ✳ Bereik de Geïnteresseerde Toeschouwer via vrienden, school en ouders.
- ✳ Geef argumenten waarom een activiteit interessant voor ze is en wat ze ervan kunnen leren.
- ✳ Zorg voor een geloofwaardige bron of autoriteit.
- ✳ Breng het niet te commercieel.

Concreet

Bereik Geïnteresseerde Toeschouwers met een ruim informatief aanbod. Dit type jongere is geïnteresseerd in de (vederlandse) geschiedenis en cultuur, natuur en techniek en wil graag wat kunnen leren. Instellingen als SPUI25 of Studium Generale, culturele centra verbonden aan de Universiteit van Amsterdam en de Universiteit Utrecht, maken een interessante verbinding tussen kennis en cultuur. Met lezingen, debatten en interviews over verschillende thema's kan dit een aantrekkelijke combinatie van onderzoek, literatuur, kunst en cultuur voor dit type zijn. Culturele instellingen als de Hermitage, het Rijksmuseum en de Hortus Botanicus in Amsterdam spelen ook al goed in op



deze behoeften van de Geïnteresseerde Toeschouwer. Met hun thema-exposities, lezingen, culturele avonden, rondleidingen, live concerten en filmvertoningen bieden ze een breed scala aan informatieve activiteiten.

ONDERNEMENDE CULTUURFAN: WAT, WAAR, WANNEER EN HOE DUUR IS DAT?

De Ondernemende Cultuurfan ziet cultuurparticipatie als vermaak, ontspanning en goed voor de eigen ontwikkeling. Daarnaast is het sociale aspect belangrijk. De kernvraag bij dit type is: wat, waar, wanneer en hoe duur is dat? Dit fantasierijke type staat graag in de belangstelling en vindt het leuk om met anderen over hun culturele activiteiten te praten. *“Als je piano speelt en ermee bezig bent, maak je nieuwe verbindingen aan in je hersenen. Je gaat sneller denken en daar maak je de rest van je leven gebruik van.”* (Liza, 19 jaar)

Tips om de Ondernemende Cultuurfan nog meer te *interesteren voor kunst & cultuur*:

- ✳ Dit type is voor heel veel in en ziet kunst & cultuur als een sociaal gebeuren, een mogelijkheid tot socializen is daarom belangrijk.
- ✳ Zorg voor een bijzondere beleving en creëer het gevoel dat ze tot de voorlopers behoren.
- ✳ Zet ze aan het denken.
- ✳ Schotel dit type iets voor wat ze inspireert (wat dus niet heel duidelijk en hapklaar is).
- ✳ Daag ze uit, bijvoorbeeld door het organiseren van een workshop.
- ✳ Laat ze zelf dingen maken of muziek spelen.
- ✳ Zet ze op een podium.

De Ondernemende Cultuurfan is van alle vier de types het gemakkelijkst te bereiken. Deze jongeren ervaren geen

drempelvrees om naar een museum, voorstelling of andere culturele activiteit te gaan. Ondanks de grote bereidheid van dit type om aan cultuurparticipatie te doen, is het belangrijk om ze te blijven interesseren voor jouw organisatie. Een belangrijke kanaal hiervoor zijn ouders en vrienden. Ondernemende Cultuurfans, veelal cultureel onderlegd vanaf jonge leeftijd, vertrouwen vaak blind op de mening van hun directe omgeving. Verspreid daarom jouw aanbod niet alleen onder de doelgroep, maar ook onder ouders die cultureel actief zijn.

Ondernemende Cultuurfans zijn goed op de hoogte van culturele activiteiten bij hen in de buurt. De meesten willen als eerste een nieuwe tentoonstelling bezoeken, zodat ze hierover kunnen vertellen aan vrienden. Vaak speuren ze ook naar kortingen die ze hierop kunnen krijgen. De prijs is belangrijk voor de Ondernemende Cultuurfan; deze moet vooral niet te hoog zijn. Informatie over culturele activiteiten en kortingen zoeken zij vooral via internet en social media zoals Twitter en Facebook. Als organisatie is het daarom belangrijk om online aanwezig te zijn op deze kanalen. Maak bijvoorbeeld een Facebookpagina of Twitteraccount aan, zorg dat je online actief bent en probeer zoveel mogelijk jongeren te werven. Dit doe je onder andere door speciale kortingen aan te bieden, want daar loopt de Ondernemende Cultuurfan warm voor. Via deze online kanalen verspreid je gemakkelijk toekomstige activiteiten onder een grote groep geïnteresseerden. Naast internet

kun je Ondernemende Cultuurfans bereiken met posters en affiches. Verspreid ze op straat, in schoolkantines, cafés en op culturele plekken. *“Ik zie kunst en cultuur als een verlengstuk van mijzelf en mijn vrienden. Ik ga bewust op zoek naar culturele activiteiten die bij ons passen en die ik inspirerend vind.”* (Noortje, 23 jaar)

Tips om de Ondernemende Cultuurfan nog beter te *bereiken*:

- ✳ Deze groep is het makkelijkst te bereiken.
- ✳ Bereik de Ondernemende Cultuurfans via vrienden, school en ouders.
- ✳ Gebruik social mediakanalen als Facebook en Twitter.
- ✳ Internet in het algemeen is een goede manier.
- ✳ Bereik ze met posters en affiches op straat.
- ✳ Bied exclusieve aanbiedingen, bijvoorbeeld speciale CJP aanbieding.

Concreet

Bereik Ondernemende Cultuurfans met een vernieuwd en trendy aanbod. Dit type jongere wil namelijk overal als eerste bij zijn. Speel bijvoorbeeld met je aanbod in op huidige trends binnen de jongerencultuur, zoals een bepaalde muziekstijl of een populaire modetrend. Een succesvol voorbeeld hiervan is Rooms of Red Bull dat jongerentrends als streetart, mode en dj'en koppelt aan kunstzinnige en culturele activiteiten in de vorm van workshops, radio maken, foto-exposities en dansvoorstellingen. Bied jon-

geren een platform waarbij ze zelf aan de slag kunnen met hun talent, zodat ze het gevoel hebben gewaardeerd te worden. Bovendien raken Ondernemende Cultuurfans nog enthousiaster wanneer het aanbod selectief wordt aangeboden. Een pop-up expositie van een aantal dagen is veel interessanter voor dit type jongere dan een event dat twee maanden duurt. Varieer in locaties om je exposities en voorstellingen nog aantrekkelijker te maken voor Ondernemende Cultuurfans.



CREATIEVE ENTERTAINER: WAT KAN JE DOEN EN MET WIE?

Dé vraag die jongeren zich in deze groep vaak stellen is: wat kun je doen en met wie? Voor dit type is het uiten van talent belangrijk. Ze zijn creatief en muziek betekent alles voor ze. Hun smalle definitie van kunst en cultuur zorgt ervoor dat ze het zien als iets hoogstaands. Daardoor zijn ze geneigd eigen activiteiten of producties en populaire cultuur minder snel als kunst & cultuur te bestempelen. Culturele participatie staat gelijk aan een sociale activiteit. Ze doen het graag samen met anderen. *“Ik heb samen met mijn vriend een tafel nagemaakt. In het midden zijn allemaal lichtjes met verschillende kleuren. In de winkel was hij veel te duur en daarom hebben we hem zelf gemaakt.”* (Babet, 18 jaar)

Tips om de Creatieve Entertainer te *interesseren* voor kunst & cultuur:

- * Zorg voor een populair, breed aansprekend, laagdrempelig aanbod.
- * Relateer het aanbod aan muziek.
- * Zorg voor interactie; ze moeten er iets kunnen doen.
- * Leg niet te veel nadruk op educatie, maar zorg dat ze spelenderwijs leren.
- * Maak het niet te vooruitstrevend of experimenteel.

Deze groep vindt het sociale element erg belangrijk en is zeer gevoelig voor de mening van anderen. Dit type jongeren bereik je via hun vrienden en social media. De Creatieve Entertainer vraagt gemakkelijk een vriend of vriendin mee

naar een tentoonstelling wanneer er korting wordt gegeven. Naast het zichtbaar zijn binnen populaire social media, zijn er nog andere manieren om Creatieve Entertainers te bereiken. Zoek bijvoorbeeld populaire ambassadeurs waar dit type tegen opkijkt en die jouw culturele organisatie bekendheid geven. Dat kan bijvoorbeeld een bekende danser, zanger, band of acteur zijn. Creatieve Entertainers zijn erg gevoelig voor talent en succes en zullen sneller iets geloven van iemand waar ze bewondering voor hebben. *“Een tijdje geleden zag ik een heel mooi meisje optreden in een café. Nu zit ik zelf ook op zangles en ben ik flink aan het oefenen, want ik wil net zo goed worden als zij en ook ooit op het podium staan.”* (Anne, 13 jaar)

Tips om de Creatieve Entertainer te *bereiken*:

- * Organiseer een member-get-member-actie.
- * Creëer een must see-gevoel of hype.
- * Link je instelling aan populaire BN'ers of artiesten.
- * Zoek de aandacht via commerciële kanalen als MTV, YouTube & RTL 5.

Concreet

Daag Creatieve Entertainers uit door een competitief element toe te voegen aan je aanbod. Koppel een bepaalde expositie of voorstelling aan een talentenshow of organiseer een wedstrijd. Dit type jongere staat graag op een podium en wil zijn of haar talent laten zien aan anderen. FOAM speelt



bijvoorbeeld goed in op Creatieve Entertainers met haar FOAM_Lab. Acht jongvolwassenen uit de culturele sector proberen andere jongeren kennis te laten maken met fotografie door diverse evenementen en projecten. Hierbij gaan jongeren zelf aan de slag met fotografie in workshops, doen ze mee aan fotowedstrijden en krijgen ze een podium voor hun werk. Naast het toevoegen van een competitief element, kun je Creatieve Entertainers ook interesseren door je aanbod te relateren aan muziek. Zo geeft Coffee Company live muziekworkshops en concerten in verschillende vestigingen door het land. Grote kans dat Creatieve Entertainers hier enthousiast over zijn.

HONKVASTE CULTUURMIJDER: MOET DAT ECHT? VIND IK DAT WEL LEUK DAN?

De Honkvaste Cultuurmijder heeft weinig interesse in kunst en cultuur en stelt zichzelf de vraag: Moet dat echt? En vind ik dat wel leuk dan? Dit nuchtere type vindt zichzelf niet creatief, wat niet wil zeggen dat dat ook zo is. Het ligt er maar aan hoe je kunst en cultuur definieert en de definitie die dit type hanteert is vrij smal. *“Een grote rode stip op een wit doek zetten kan ik zelf ook wel. Dat vind ik geen kunst. Geef mij dan maar iets wat ze vroeger gemaakt hebben.”* (Mark, 15 jaar)

Tips om de Honkvaste Cultuurmijder te interesseren voor kunst & cultuur:

- ✳ Blijf dicht bij de belevingswereld van Honkvaste Cultuurmijders.
- ✳ Verwijs/link naar dagelijkse dingen en geef voor de doelgroep relevante feitjes/weetjes.
- ✳ Vraag niet te veel om eigen inbreng.
- ✳ Maak je aanbod toegankelijk en speel in op interesses als games, films en techniek.
- ✳ Geschiedenis spreekt meer aan dan moderne kunst.

Omdat de Honkvaste Cultuurmijder niet uit zichzelf gemotiveerd is om culturele instellingen te bezoeken, is het een uitdaging om dit type te bereiken. Alleen wanneer ze worden gestimuleerd door school of ouders zijn ze er wel eens te vinden. Om deze groep te bereiken, kun je als organisatie besluiten om jouw aanbod van kunst en cultuur naar hen

toe te brengen. Het bezoeken van een culturele instelling is voor deze jongeren vaak onbekend terrein. Houd in de communicatie rekening met dit gevoel. Geef Honkvaste Cultuurmijders het gevoel dat jouw aanbod aansluit op hun belevingswereld. Belangrijke waarden hierbij zijn vertrouwen, gezelligheid en plezier. Probeer deze jongeren er van te overtuigen dat jouw organisatie en activiteiten op z'n minst net zo gezellig zijn als thuis op de bank gamen. Zorg dat ze samen met vrienden in aanraking komen met kunst en cultuur. *“Ik wil de info van iemand horen. Met internet weet je nooit zeker of het echt is. Het kan ook van een bedrijf zijn.”* (Bram, 19 jaar)

Tips om de Honkvaste Cultuurmijder te bereiken:

- ✳ Benader ze via school/studie en docenten.
- ✳ Geef het gevoel dat ze in een vertrouwde en leuke omgeving zijn.
- ✳ Bied kunst & cultuur op locatie aan en breng het zo dichterbij.
- ✳ Zorg voor een gezamenlijke beleving met vrienden.

Concreet

Bereik Honkvaste Cultuurmijders door dicht bij hun belevingswereld te blijven. Grijp terug op het bekende, zonder daarbij ‘muffig’ te zijn. Maak gebruik van 3D-effecten, gaming of laat in je voorstelling interessante beelden zien in de vorm van film of foto's. Gebruik van populaire muziek of van

BN'ers in een voorstelling kan ook een positieve beleving teweegbrengen. Zo gebruikte Sanne Vogel in het toneelstuk Late Avond Idealen knallende muziek, was er een modeshow gaande en werden herkenbare elementen, personen en gedragingen uit de jongerenwereld belicht, zoals McDonald's, Georgina Verbaan en Patrick Martens. Honkvaste Cultuurmijders moet je ervan overtuigen dat kunst en cultuur een leuke sociale beleving is. Science Center NEMO is een goed voorbeeld van een museum dat inspeelt op nieuwe technieken en bezoekers zelf laat experimenteren. Jonge Honkvaste Cultuurmijders zijn hiervoor te interesseren, mits gestimuleerd door een ouder of docent op school. Een ander goed voorbeeld van een museum dat interessant is voor Honkvaste Cultuurmijders is het Nederlandse Instituut voor Beeld en Geluid. Hier ondergaan bezoekers een experience waarin ze kunnen experimenteren en zo zelf de mediawereld ontdekken. Ook heeft Beeld en Geluid lespakketten voor primair onderwijs en scholen in het voortgezet onderwijs: Ideaal om jongeren op jonge leeftijd te betrekken bij kunst en cultuur, zeker omdat deze groep zelf de weg naar cultuur niet kent.

“Als ik naar een concert of naar de bioscoop ga, dan post ik dat meestal op facebook, hyves of twitter.”

46

	GEÏNTERESSEERDE TOESCHOUWER	ONDERNEMENDE CULTUURFAN	CREATIEVE ENTERTAINER	HONKVASTE CULTUURMIJDER
EENS	23	42	44	18
NIET EENS, NIET ONEENS	19	22	22	30
ONEENS	58	36	35	52

“Ik ben meestal degene die mijn vrienden wijst op een leuke nieuwe voorstelling.”

	GEÏNTERESSEERDE TOESCHOUWER	ONDERNEMENDE CULTUURFAN	CREATIEVE ENTERTAINER	HONKVASTE CULTUURMIJDER
EENS	24	46	14	5
NIET EENS, NIET ONEENS	38	40	41	36
ONEENS	38	14	45	59

WELK TYPE HEB IK NU VOOR ME?

‘Hoe kom ik er nu achter welk type jongere ik voor me heb?’ horen wij vaker. Gewoon, door het ze te vragen. Hieronder staan tien mogelijke vragen die je als medewerker van een culturele instelling kunt stellen. Om zo een scherper beeld van je doelgroep te krijgen en je benadering daarop af te stemmen.

Je kunt deze vragen rechtstreeks aan jongeren stellen. Maar ook aan jezelf, want zo krijg je inzicht in waar raakvlakken of juist verschillen liggen. Een belangrijke voorwaarde hierbij is dat je de vragen open stelt, dus zonder vooraf gedefinieerde antwoordcategorieën in je hoofd. Dat is nodig, omdat je dan geen enkele richting uitsluit en je mogelijk tot verrassende antwoorden en inzichten komt. We hebben eerst vragen geformuleerd die een richting geven over de belevingswereld waarbinnen de jongeren zich bevinden. Vervolgens hebben we ook vragen opgenomen die inzicht geven in de beleving van kunst en cultuur. Hoewel het misschien open deuren lijken, zullen deze vragen leiden tot een beter begrip van de doelgroep en daarmee helpen om je activiteiten precies op maat in te richten. Daarnaast vinden jongeren het altijd leuk als iemand écht geïnteresseerd in ze is en aandachtig luistert. Zorg wel voor een realistische aanpak: jongeren vinden het al snel zweverig om over hun idealen en toekomstdromen te praten.

Met betrekking tot de belevingswereld:

1. Wie of wat is belangrijk voor jou?
2. Wat doe jij het liefst in je vrije tijd?
3. Waar word je gelukkig van?
4. Wie bewonder je?
5. Hoe uit je jezelf?

Met betrekking tot kunst & cultuur:

1. Wat betekent kunst & cultuur voor jou?
2. Hoe belangrijk is kunst & cultuur voor jou?
3. Op welke manier ben je zelf met kunst & cultuur bezig?
4. Wat is je laatste culturele ervaring? Hoe was dat?
5. Hoe wil jij het liefste bezig zijn met kunst & cultuur?

CULTUREEL JONGEREN PROFIEL OP SCHOOL

Hoewel veel jongeren school een logische plek vinden om in aanraking te komen met kunst & cultuur, uiten ze ook regelmatig didactische frustratie als ze vertellen over kunsteducatie op school. Bijvoorbeeld omdat het educatieve aspect er te dik op ligt of omdat het te passief is. Als je meer weet over de wensen en behoeftes van je leerlingen, kun je daar rekening mee houden bij de ontwikkeling van een project. Deze publicatie kan docenten helpen om te leren hoe jongeren denken over kunst & cultuur. In een klas of op een school heb je alle types jongeren bij en door elkaar en focus je niet op één bepaald type. Met het model kun je de vier verschillende groepen onderscheiden, waarbinnen jongeren qua waarden grote overlap met elkaar vertonen. Op basis daarvan zie je welk type leerling je nu al goed bedient en welke minder. Daarbij geeft het handvatten voor de juiste aanpak van elk type. Hoewel het op het eerste gezicht haast onmogelijk lijkt om voor elk type een passend programma te maken, kun je toch binnen eenzelfde project types op hun eigen niveau aanspreken. Laat leerlingen kiezen voor een project of een onderdeel daarvan dat het beste bij hun eigen waardeoriëntatie past. Denk bijvoorbeeld aan een theateervoorstelling op jouw school waarbij je de Geïnteresseerde Toeschouwer op zoek laat gaan naar het juiste verhaal, de Creatieve Entertainer op de planken staat, de Ondernemende Cultuurfan de regie doet en de Honkvaste Cultuurmijder de productie. Of geef leerlingen tijdens het bezoek aan een culturele instelling verschillende opdrachten mee: de Geïnteresseerde Toeschouwer maakt naar aanleiding van het bezoek een paper over de invloed van de tijdsgeschiedenis waarin de desbetreffende kunststroming ontstond, de Creatieve Entertainer maakt mooie foto's tijdens het bezoek en vertelt er daarna klassikaal wat over, de Ondernemende Cultuurfan laat je een vergelijking tussen de persoonlijkheid van zichzelf en de kunstenaar maken, en de Honkvaste Cultuurmijder leid je ten slotte door de tentoonstelling heen met een ludieke speurtocht.

47

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Het Cultureel Jongeren Profiel is tot stand gekomen in opdracht van CJP met ondersteuning van het VSB Fonds en het Fonds Voor Cultuurparticipatie. Het onderzoek dat ten grondslag ligt aan dit model is uitgevoerd door YoungWorks en Motivaction International B.V.

Om het thema kunst & cultuur vanuit jongeren te belichten, heeft YoungWorks in het najaar van 2011 een kwalitatief onderzoekstraject uitgevoerd. In 10 groepsgesprekken spraken we met 80 jongeren uit het voortgezet, middelbaar beroeps- en hoger onderwijs. Er is zowel met uit- als thuiswonende jongeren gesproken. Om een zo representatief mogelijk beeld te krijgen van de Nederlandse jeugd, is rekening gehouden met een regionale spreiding. Deze gesprekken gingen onder meer over hun beeld van kunst en cultuur, wat voor associaties ze met het thema hebben en er werd dieper ingegaan op de intrinsieke motivatie van jongeren voor cultuurparticipatie.

Deze gesprekken dienden als input voor de kwantitatieve fase, uitgevoerd door Motivaction. Op basis van de kwalitatieve resultaten heeft Motivaction een vragenlijst opgesteld met 62 stellingen over de houding van jongeren ten aanzien van kunst en cultuur. Daarnaast kwamen vragen aan bod over de mate van cultuurparticipatie, culturele activiteiten, interesses en socio-demografische kenmerken. Deze vragenlijst werd online ingevuld door 1.087 jongeren tussen de 12 en 25 jaar. Hieruit zijn met een factoranalyse negen dimensies geïdentificeerd.

COLOFON

Het Cultureel Jongeren Profiel is tot stand gekomen in opdracht van CJP. Het onderzoek dat ten grondslag ligt aan dit model is uitgevoerd door YoungWorks en Motivaction International B.V.

Onderzoek:

Bas Delmee, Derk Zijlker, Maxime Rooijmans (YoungWorks), Sander Metaal, Tessa van Groenestein (Motivaction), Walter Groenen, Anneke van der Vaart (CJP)

Tekst en citaten:

Bas Delmee, Derk Zijlker, Maxime Rooijmans en Annika Baeten i.s.m. Motivaction

Vormgeving:

YoungWorks/Maslow

© Maart 2012

Copyright publicatie: YoungWorks. Niets van deze uitgave mag worden overgenomen en/of gereproduceerd zonder schriftelijke toestemming van YoungWorks en CJP.

Voor meer informatie over het Cultureel Jongeren Profiel of de toepassing ervan, kunt u een e-mail sturen naar of contact opnemen met Bas Delmee van YoungWorks, tel: 020-4199840, of e-mail: bas@youngworks.nl of Anneke van der Vaart van CJP, Anneke@CJP.nl. www.cjp.nl.